



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA

v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Diplomová práce

Guerrilla marketing

Vypracovala: Bc. Lenka Blažková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph. D.

2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka BLAŽKOVÁ**
Osobní číslo: **E12623**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Guerrilla marketing**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Na základě porovnání teoretických podkladů a jejich praktické aplikace v České republice identifikovat využívané typy Guerrilla marketingu na českém trhu a navrhnout možnosti pro konkrétní firmu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Vytvoření případových studií
3. Analýza případových studií
4. Návrh změn a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press.
Levinson, J. C. & Levinson, J. & Levinson, A. (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business.* New York: Houghton Mifflin.
Levinson, J. C. & Levinson, J. & Levinson, A. (2011). *Guerrilla marketing remix: The best of guerrilla marketing.* Irvine: Entrepreneur Press.
Levinson, J. C. (2009). *Guerrilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing.* Brno: Computer Press.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 19 (28)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. dubna 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Guerrilla marketing vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátu.

V Českých Budějovicích dne 1. 9. 2015

.....
Bc. Lenka Blažková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph. D., která mi poskytla velice cenné rady, odborný přehled a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi pomáhali a podporovali mě při psaní této práce.

Obsah

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Úvod | 4 |
| 2 | Literární přehled | 6 |
| 2.1 | Pojem guerrilla | 6 |
| 2.2 | Propojení pojmu guerrilla do marketingového prostředí | 6 |
| 2.3 | Definice guerrilla marketingu | 7 |
| 2.4 | Guerrilla marketing versus tradiční marketing | 8 |
| 2.5 | Cíle guerrilla marketingu | 11 |
| 2.6 | Nástroje guerrilla marketingu | 11 |
| 2.6.1 | Minimédia marketing..... | 12 |
| 2.6.2 | Masmédia marketing..... | 12 |
| 2.6.3 | Elektronická média | 12 |
| 2.6.4 | Informační média | 13 |
| 2.6.5 | Lidské zdroje..... | 13 |
| 2.6.6 | Marketing mimo média..... | 13 |
| 2.6.7 | Atributy společnosti | 14 |
| 2.6.8 | Postoje společnosti..... | 14 |
| 2.7 | Filozofie, taktiky a psychologie guerrilla marketingu | 14 |
| 2.8 | Plánování guerillové akce | 16 |
| 2.9 | Vybrané typy guerrilla marketingu | 20 |
| 2.9.1 | Ambient marketing | 20 |
| 2.9.2 | Ambush marketing..... | 21 |
| 2.9.3 | Virální marketing..... | 21 |
| 2.9.4 | Buzz marketing | 22 |

| | | |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.9.5 | Word-of-mouthadvertising | 22 |
| 2.9.6 | Rozdíly mezi Viral marketingem, Buzz marketingem a Word-of-mouth marketingem | 23 |
| 2.9.7 | Astroturfing..... | 24 |
| 2.9.8 | Mosquito marketing..... | 24 |
| 2.10 | Výstup z teoretické části | 25 |
| 3 | Cíle a metodika práce | 26 |
| 3.1 | Cíle | 26 |
| 3.2 | Metodika práce..... | 26 |
| 4 | Vlastní práce | 27 |
| 4.1 | Analýza využívání guerrilla marketingu v České republice | 27 |
| 4.1.1 | VAVI, s. r. o..... | 28 |
| 4.1.2 | Jägermeister | 30 |
| 4.1.3 | SANANIM, z. ú. | 32 |
| 4.1.4 | Poštovní spořitelna..... | 34 |
| 4.1.5 | International Education Society, Ltd. (IES)..... | 36 |
| 4.1.6 | Vodafone..... | 37 |
| 4.1.7 | Shrnutí z případových studií | 38 |
| 4.2 | Vytvoření guerrilla kampaně pro firmu Agrotec, a. s. | 40 |
| 4.2.1 | Specifikace firmy | 40 |
| 4.2.2 | Specifikace produktu | 42 |
| 4.2.3 | Konkurence | 44 |
| 4.2.3.1 | Analýza marketingové komunikace konkurentů | 45 |
| 4.2.3.2 | Závěr z analýzy..... | 47 |

| | | |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.4 | Analýza současné situace marketingové komunikace čerpací stanice Agrotec, a. s. | 48 |
| 4.2.4.1 | Věrnostní program..... | 49 |
| 4.2.4.2 | Motivační kampaně | 50 |
| 4.2.5 | Návrh kampaně | 53 |
| 4.2.5.1 | Cílová skupina zákazníků..... | 54 |
| 4.2.5.2 | Cíle kampaně | 55 |
| 4.2.5.3 | Sestavení zprávy (základní myšlenky) | 55 |
| 4.2.5.4 | Zpracování kampaně | 58 |
| 4.2.6 | Organizační zajištění..... | 59 |
| 4.2.7 | Kalkulace kampaně..... | 60 |
| 4.2.7.1 | Náklady na kampaň | 60 |
| 4.2.7.2 | Předpokládané výnosy z kampaně..... | 61 |
| 4.2.8 | Návrh vyhodnocování marketingové kampaně | 62 |
| 4.3 | Návrh změn a doporučení | 63 |
| 5 | Závěr..... | 65 |
| 6 | Summary..... | 67 |
| 7 | Seznam literatury..... | 68 |
| 8 | Seznam tabulek a obrázků | 75 |
| 9 | Seznam příloh..... | 76 |

1 Úvod

Pelsmacker et al. (2003) tvrdí, že již několik let organizace přisuzují velký význam marketingové komunikaci jako jednomu z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, a to z pohledu zákazníka i organizace.

Zákazníci jsou neustále vystavováni reklamním sdělení. Oslovují je dealeři, v poštovních schránkách nalézají stále více propagačních letáků a v televizích se reklamní spoty stále prodlužují. Není divu, že lidé jsou přehlcní a stávají se proti komunikačním sdělením apatičtí.

Na druhou stranu i organizace jsou pod neustálým drobnohledem konkurentů. Ti jsou agresivnější, rafinovanější a chytřejší než dříve. Firmy vědí, že právě spotřebitelé jsou alfou a omegou obchodu. Zákazníci přinášejí do firmy peníze, bez kterých by firma dlouho neexistovala, a proto je značná část finančních prostředků z ročního rozpočtu investována právě na marketingovou komunikaci a na péči o zákazníka. Malé firmy disponují nižším rozpočtem, a proto si nemohou dovolit financovat tak velké kampaně jako velké firmy.

V širším slova smyslu dnešní doba přeje podnikavým. Snáze lze začít podnikat a vstoupit na trhy, technologie jsou dostupné pro kohokoli z nás, informace lze bez obtíží rychle nalézt. Následkem toho je i obrovská konkurence na trhu, kvůli které se zákazník přestává orientovat v nabídkách a běžné kampaně často zákazníka nudí. Je zapotřebí, aby se firma zviditelnila a diferencovala se tak nad ostatní. Jednou z cest je poměrně nová nevšední komunikace se zákazníkem. Komunikace, která spotřebitele zaujme, šokuje a pobaví.

Tuto situaci na trhu vystihuje i výrok Patalase (2012, str. 15) „*V reklamní džungli, kde každý po každém něco pokřikuje, na sebe můžete upoutat pozornost jen tehdy, když budete mít dobré nápady, které Vaše klienty přímo osloví.*“

Zde přichází na řadu guerrilla marketing. Na rozdíl od konvenčních typů reklamy v masmédiích nabízí tento způsob marketingové komunikace mnohem větší prostor pro originální realizaci obchodních záměrů, má rozsáhlejší výběr pro využití reklamních

nosičů a firmy investují mnohem menší finanční prostředky. Jde především o nápad, o využití netradičních prostředků komunikace. Zákazník se rád zapojí a rád se aktivně účastní komunikačního procesu, pokud jeho pozornost upoutají nové podměty. Člověk tak věnuje kampani pozornost, aniž by si uvědomoval, že se jedná o marketingovou komunikaci nějakého produktu, značky, služby či firmy.

2 Literární přehled

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na literární přehled guerrilla marketingu. Je zde vysvětlen pojem, podstata, ale také principy a nástroje tohoto marketingu.

V této části je věnována pozornost i plánování guerrillové marketingové kampaně.

2.1 Pojem guerrilla

Jurášková a Horňák (2012, str. 83) ve své publikaci pojem definují: „*Guerrilla – španěl. partyzánská válka, záškodnická válka, partyzánský oddíl.*“ Podobně pojem je vysvětlován v kapesním slovníku cizích slov (1971, str. 62). Ten definuje pojem guerrilla následovně: „*Drobná nepravidelná válka, obvykle vedená partyzánskými oddíly proti pravidelné nepřátelské armádě.*“

Ottův slovník naučný (1894, Osmý díl, str. 32, pojem „Drobná válka“) definuje guerrillu jako drobnou válku: „*Drobná válka, guerrilla, jest způsob bojování tlupami menšími, ale zvláště odhodlanými, chrabrymi a otužilými, spravovanými vůdci vybraně důmyslnými a ráznými v území hlavně hornatém, porostlém, (nesrozumitelné), bažinatém anebo jinak vůbec málo schůdném, kde nepříteli nelze rozvíjet veškerý síly své.*“

2.2 Propojení pojmu guerrilla do marketingového prostředí

Postupem času se filozofie partyzánské války implementovala do prostředí marketingu. Jurášková a Horňák (2012) uvádějí, že tato metoda se v marketingu postupně objevuje v roce 1910, kdy šlo o ofenzivně-útočnou formu marketingu. V roce 1983 Jay Conrad Levinson vydal první publikaci o guerrilla marketingu (dále také GM).

Levinson (2011) o své první knize „*Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*“ uvádí, že ji napsal jako pomůcku pro své studenty z Kalifornské univerzity. Kniha popisuje možnosti využití GM jako nástroje marketingu a marketingové komunikace.

Autor je díky tomu považován za zakladatele GM a také je díky němu od roku 1986 pojem oficiálně uznáván ve vědeckých kruzích jako nová forma marketingu (Banyár In Horňák, 2011, s. 195 – 197; Jurášková a Horňák, 2012, s. 84 – 85; Official Site of Guerrilla Marketing, 2014).

2.3 Definice guerrilla marketingu

Nejčastěji se definuje guerrilla marketing jako: „*nekonvenční marketingová kampaň, s cílem dosažení maximálního efektu s minimálními zdroji*“. Toto tvrzení ve svých publikacích používá Levinson, (2011, str. 5 – 19). Dále definici doplňuje: „*mluvím o duši a podstatě guerrilla marketingu, která zůstává jako vždy stejná – dosažení konvenčních cílů (=zisk) s nekonvenčními metodami (=investice času místo peněz)*.“ Tuto formulaci ve své publikaci používají i Jurášková a Horňák (2012, str. 83) a dále Banyár (2011, s. 191).

„*Guerrillový marketing je kombinace různorodých prvků, které samy o sobě jeho definici ještě nenaplnují* (Patalas, 2009, str. 12).“ Tento autor také zdůrazňuje, že: „*definice guerrilla marketingu je poměrně neuchopitelná*.“ K tomuto tvrzení se připojuje i Banyár (2011), který ve své práci píše, že guerrilla marketing je potřeba chápat v širokém konceptu - nejen jako kampaň, strategii či taktiku, ale jako soubor rozličných forem a prostředků, které mají své specifické vlastnosti. Toto tvrzení doplňuje: „*Guerrillové strategie se dají aplikovat nejen do komunikace, ale i do produktové, cenové, či distribuční politiky firem, společností*“ (Banyár In Horňák, 2011, s. 194).

Přesněji pojem popisují Karliček a Král (2011). Dle nich jde o nekonvenční komunikační kampaně spojené s nízkými náklady, které mají neobvyklým způsobem zaujmout cílovou skupinu a překvapit ji.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je GM netradičně pojatou marketingovou koncepcí určenou hlavně pro menší a středně velké podniky s omezenými finančními zdroji. S tímto definováním souhlasí i Jurášková a Horňák (2012), kteří píší, že s malými

investicemi se dá dosáhnout velkých výsledků. A proto tvrdí, že tato metoda je vhodná pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních zdrojů nebo jsou jejich možnosti omezené.

Všichni odborníci se shodují, že guerrilla marketing lze tvořit s minimem peněžních prostředků a s maximem kreativních a nekonvenčních nápadů. Uvádí, že nejnákladnější na guerrilla kampani jsou čas, nápad, představivost, kreativita, vynalézavost i troufalost. Rozsah možností nízkonákladového marketingu je široký. Jak napsal Finta: „*Za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale NÁPAD!*“ (Finta, 2009).

Pro pojem guerrilla byla v kapitole 2.1 použita velmi stará definice z Ottova slovníku naučného. Byla použita, protože lze vhodně implementovat principy partyzánské války do prostředí marketingové komunikace. Konkrétně můžeme GM definovat takto:

GM je způsob marketingové komunikace převážně malých a středních firem, disponujících časem, informacemi a představivostí. Kampaně spravují lidé odhodlaní, kreativní a energetičtí, mající možnost využít nesčetně nástrojů, kde konkurující velké společnosti nemohou rozvíjet své síly.

Následující body lze brát jako charakteristické znaky vyplývající z uvedených tvrzení.

- Nízká nákladovost,
- vhodnost pro malé a střední podniky,
- netradičnost a originalita (vtipem, šokem) a
- dosažení konvenčních cílů.

2.4 Guerrilla marketing versus tradiční marketing

Levinson ve svých pracích zmiňuje dvacet bodů, ve kterých se guerrilla marketing liší od staršího odvětví marketingu, tzv. tradičního marketingu.

Dle autora jsou to tyto rozdíly (Levinson, 2011, str. 7 – 10):

- Tradiční marketing (TM) vyžaduje investice peněžní. Guerrilla marketing (GM) vyžaduje investice času, energie, představivosti a informací.

- TM utváří proces, který je pro mnohé matoucí. GM uvádí, že to je proces, který si řídí sami marketéři.
- GM je určen pro malé a střední podniky, na rozdíl od toho je TM určen pro velké podniky.
- TM používá jako měřítko úspěšnosti výši prodejů, reakce na nabídku, obrat skladů či návštěvnost stránek, kdy na konci každého měsíce počítají peníze. GM sleduje zisk, kterého se svými nástroji snaží dosáhnout. Na konci každého měsíce na rozdíl od klasického marketingu počítají vztahy, které jsou klíčem k tvorbě zisků.
- TM je založen na zkušenostech a úsudku manažerů. GM si zakládá na psychologii a na zákonitostech lidského chování.
- GM přístup říká, že při rozrůstání podniku by již měly být cíle vytyčeny a jasně definovány. Kdežto TM je založen na přístupu rozrůstání podniku, až poté jsou cíle diverzifikovány.
- Dle TM by se podnik měl rozrůstat lineárně (roزرůstání s postupným přibíráním zákazníků), kdežto v GM je rozrůstání geometrické (zvyšování transakcí z každého zákazníka, vytěžení potenciálu doporučení od každého jednotlivého zákazníka a dalšími směry dle klasického marketingu).
- Úloha TM zdánlivě končí po prodeji, GM hlásá vřelou poprodejní komunikaci.
- TM zkoumá konkurenci, aby věděli, jak jí čelit a vyhladit ji. GM přistupuje ke konkurenci jako k potenciálním partnerům. Spojují se a vytvářejí tzv. fúzní marketing. Pracují společně na marketingových projektech.
- Pro TM je důležité logo, nějaký vizuální prostředek, který podnik identifikuje mezi ostatními. GM se zaměřuje spíše na verbální symbol, tzv. mém. Má za úkol sdělit za krátký vymezený čas ucelenou myšlenku.
- TM zajímá, co MY (myšleno jako firma) bychom mohli získat od zákazníka. GM se zajímá o VY (myšleno zákazníky) a o to, co může zákazníkovi nabídnout. Ať už se jedná o cenné rady a informace, příručky, brožury nebo další přidanou hodnotu, a nejlépe zadarmo.

- Nástroje jako je reklama, webové stránky, poštovní a e-mailové oslovení zákazníků už jednotlivě u TM nefungují. GM funguje na principu kombinací marketingových nástrojů.
- TM zdůrazňuje masový marketing, kdy se snaží oslovit co největší počet zákazníků. Oslovuje zákazníky nezáměrně a má tendenci k ignorování malých detailů. GM se zaměřuje na malé skupiny zákazníků nebo nejlépe na jednotlivé zákazníky. Prostřednictvím tzv. minireklam, mikroreklam či nanoreklam oslovují záměrně malé skupiny klientů, a tím si uvědomují důležitost malých i významných detailů.
- TM pracuje na způsobu monologu, jeden mluví a ostatní poslouchají. TM je přesvědčen, že jinak než bez marketingu se neuskuteční prodej. GM pracuje jako dialog, obě strany o problému diskutují. Dále doufá, že klienti budou souhlasit s dalším zasíláním marketingových materiálů.

Rozdíly autor definoval již ve své první publikaci. Diferenci pojmů používá téměř ve všech svých knihách. Nejspíše proto, aby si čtenáři dokázali přesněji uvědomit, v čem GM spočívá. Pokud se čtenář hlouběji zamyslí nad těmito rozdíly, možná dojde k závěru, že tzv. klasický/tradiční marketing se postupem času a doby rozvíjí jako každý jiný obor a že hranice mezi TM a GM nejsou již tak pevně dané, v současné době se prolínají.

Výše zmíněné hodnocení potvrzuje i výrok Patalase (2009, str. 48), který ve své publikaci píše: *„Guerrillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše se jej snaží vhodně doplňovat – a v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčit.“*

Banyár (2011, str. 204) přitakává výroku T. Patalase, protože tvrdí: *„Nejčastější jsou guerrillové kampaně realizované jako podporné aktivity, které mají posílit klasické marketingové a marketingovo-komunikační nástroje.“*

2.5 Cíle guerrilla marketingu

V kapitole 2.4 této práce jsou definovány Levinsonovy rozdíly mezi tradičním marketingem a GM. Toto tvrzení Banyár (2011) doplňuje tím, že se v podstatě liší stanovením cílů, kterých chce dosáhnout. Guerrilla kampaně jsou samostatné aktivity k podpoře tradičního marketingu. Tudíž se guerrillové cíle přizpůsobují těm tradičním.

Banyár (2011, str. 204 – 205) hovoří o tom, že se tyto cíle mohou tzv. zevšeobecnit. Za všeobecné cíle považuje *originalitu*, *pozornost* a disponování s *malým rozpočtem*.

Ačkoli se autor snažil o specifikaci cílů guerrillové kampaně, lze mu vytknout, že do těchto cílů nezahrnul také **dosažení konvenčních cílů**. A jak sám autor připomíná – guerrillové aktivity přispívají i podpoření klasického marketingu, tedy cílem společnosti je uspokojit nejen potřeby zákazníka, ale také potřeby firmy, resp. konvenční cíle organizace.

2.6 Nástroje guerrilla marketingu

Levinson za svůj život definoval spoustu nástrojů, které může marketingový tým využívat. Sám dodává, že více než polovina z uvedených podnikatele nic nestojí, jsou zdarma (Official Site for Guerrilla Marketing, 2014). Levinson spolu s Hanleyem v knize vydané roku 2005 pojmenovali celkem 100 nástrojů. Dnes je na jejich webovém portále věnovaném jen guerrilla marketingu uveřejněn seznam již 200 nástrojů používaných k dosažení stanovených cílů (Levinson, 2014).

Nástroje dle Levinsona lze rozdělit do několika skupin:

- minimédia marketing,
- maximédia marketing,
- elektronická média,
- informační média,
- lidské zdroje,
- marketing mimo média,

- atributy společnosti a
- postoje společnosti.

2.6.1 Minimédia marketing

Minimédia patří do nástrojů používaných tradičním marketingem. Guerrilla marketing tyto nástroje nezakazuje, naopak. Jen agituje na tom, aby tyto nástroje byly používány netradičně s pozorností k detailu.

Mezi minimédia marketing patří: marketingový plán, marketingový kalendář, identita, vizitky, dopisní papíry, osobní dopisy, telemarketing, bezplatné číslo, snadno zapamatovatelné číslo, zlaté stránky, pohlednice, korespondenční lístky, řádková inzerce, reklama při objednávce/poptávce, bezplatná reklama u zákazníků, letáky, veřejné vývěsky, reklama ve filmech, venkovní poutače, pouliční transparenty, výlohy, poutače na prodejně, plakáty, agitace, rozdávání cedulek, hovor ve výtahu, zajímavý příběh, koncový prodej, doporučující dopisy, účast na veletrzích.

2.6.2 Masmédia marketing

Dříve bylo využívání masmédií (v některých publikacích se lze setkat s pojmem maximédia) výhradou velkých společností, které měly na kampaň v hromadných médiích velký kapitál. Proto by marketéři malých firem měli užívat tato média s rozmyslem, přesně a co nejefektivněji.

2.6.3 Elektronická média

V současné době elektronická média zažívají boom. Pro guerrilla marketéry by mělo být používání internetu i ostatních elektronických médií denním chlebem a sledování změn samozřejmostí. Firma by měla manažery pravidelně školit v získávání znalostí nových technologií. Čím dříve objeví volný prostor v elektronických médiích, tím je vyšší šance získání úspěchu.

K elektronickým médiím jsou zařazovány: počítače, tiskárny, chaty, internetová fóra, elektronické informační zpravodaje, personalizované e-maily, audio-/video-pohlednice, webové stránky, e-shop, elektronické brožury, elektronické knihy, webové semináře,

články na cizích webech, virální marketing, klíčová slova pro vyhledávače a mnoho dalších.

2.6.4 Informační média

Informační média se vyznačují velmi nízkou nákladností. Levinson (2010) tato média označuje za neuvěřitelně účinná při dosahování zisků. Již podle názvu je patrné, že slouží k poskytování informací, a to v efektivnější podobě než je tomu u ostatních médií. K poskytnutí kvalitních a úplných informací je nutná výborná znalost trhu, znalost nebo provedení průzkumů veřejného mínění a znalost samotného zákazníka.

Informační média představují například: bezplatné brožury, katalogy, konzultace, informační bulletin, semináře, psaní knih, demonstrace produktů a další služby veřejnosti.

2.6.5 Lidské zdroje

Pro guerrilla marketing, tedy vůbec pro marketing a pro podnik, je klíčovým prvkem zákazník. Proto guerrillový marketér věnuje pozornost každému detailu při jednání s klientem. Důležité je nejen se zájmem a pochopením poslouchat klienta, ale také dostatečně rychle reagovat na jeho požadavky a přání. Správný manažer musí vhodně reprezentovat firmu. Musí být jistý sám sebou, jeho povinností je klienta vhodně přivítat a rozloučit se s ním, měl by reprezentovat vizáží i oděvem.

Opomenut nesmí být jeden z nejdůležitějších nástrojů v této oblasti, a tím je spokojený zákazník. Levinson (2010) uvádí, že chytrý manažer by měl 60% svého rozpočtu věnovat na komunikaci se stávajícími zákazníky. Spokojený zákazník firmu bude vychvalovat, doporučovat svým známým, a také je skvělým zdrojem referencí. Navíc tato technika firmu nestojí žádné peníze.

2.6.6 Marketing mimo média

Některé marketingové aktivity nepotřebují média. Níže uvedené nástroje patří opravdu k nízkonákladovým. Tyto nástroje právě nepotřebují peněžní investice, ale investice času, energie a fantazie.

Některé nástroje marketingu mimo média: public relations, dárky, služby, členství v klubech a asociacích, stánek na veletrhu, flip-charty, kupony, speciální akce, fúzní marketing, rozhovory pro televizi, rádia, podprahový marketing a další.

2.6.7 Atributy společnosti

Do této kategorie patří vše, co může zákazník organizace vnímat. Opět tyto nástroje firmu nestojí mnoho peněz, ale již zmiňovaný čas, energii a fantazii.

Organizace by si měla dát záležet na názvu obchodní firmy. Dále by měla vymyslet slogan firmy, který vystihuje hlavní činnost, je dobře zapamatovatelný, říká pravdu a přehnaně se nechlubí. Zákazník dále vnímá kvalitu, služby, výběr, cenu, pracovní dobu, adresu, použitá telefonní čísla, pověst, reference, sponzoring, jaké přidané hodnoty je společnost ochotna dosáhnout a další.

2.6.8 Postoje společnosti

Ať už firma využije všechna média či vymyslí nejlepší slogany, bude mít vše promyšleno do posledního detailu a vše poběží dle plánů, musí zapůsobit na klienty svým postojem.

Guerrillová společnost musí mít upřímný zájem o lidi, její pracovníci musí být nadšení, vnímaví, trpěliví, flexibilní, sebejistí, soutěživí a rychlí. Firma má také zajistit snadnost obchodování a musí být pozorná vůči všem detailům.

2.7 Filozofie, taktiky a psychologie guerrilla marketingu

Filozofii guerrilla marketingu dle Heskové a Štrachoně (2009, str. 31) prezentuje sedm zásad profesora Tomka (2007). Těmi zásadami jsou:

- *„Kdo má bojovat válku jednoho proti deseti, musí bojovat bitvu deseti proti jednomu (koncentrace sil – místní, časová, tematická).*
- *Guerrilla je v lidech zabydlená jako ryba ve vodě (bez ideologie je produkt pouze produktem).*

- *Guerrilla pochoduje samostatně, ale udeří společně (využití synergie).*
- *Jedna guerrilla je pociťována, ale není ji vidět (vstupní filtr naší skupiny je třeba přelstít).*
- *Jedna guerrilla potřebuje dynamiku a energii, která vyrůstá z asymetrie (požehnáním je objížďka, protože produkuje alternativy).*
- *Guerrilla bojuje – pokud může vítězit, pochoduje – nemůže-li toho docílit (pohybovost vítězí nad zákopovým myšlením).“*

Příkrylova a Jahodová (2010, str. 260) definuje tři základní **taktiky**:

- *„Udeřit na nečekaném místě.*
- *zaměřit se na přesně vytipované cíle.*
- *okamžitě se stáhnout zpět.“*

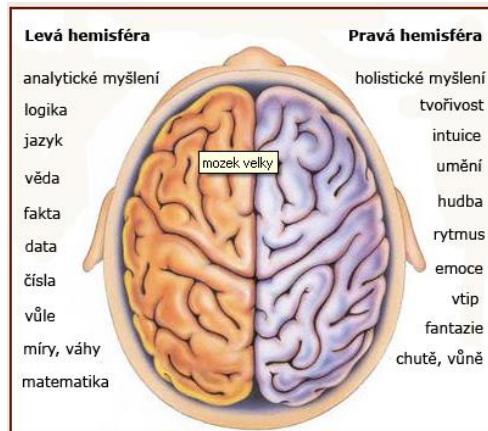
Výše zmiňované taktiky prezentují ve své publikaci i Hesková a Štrachon (2009, str. 31-32).

Psychologii guerrilla marketingu podrobně rozebírá Levinson (2007). V zásadě rozděluje lidi na dva typy. První z nich používají více levou a ti druzí pravou hemisféru.

Roger Wolcott Sperry byl americký neurovědce, který v roce 1981 dostal Nobelovu cenu za odhalení specifických úloh jednotlivých hemisfér člověka (The Split Brain Experiments, 2014). Výzkum ukázal, že každá mozková hemisféra zpracovává informace trochu jiným způsobem. Levá používá analytické myšlení, logiku, fakta, data, čísla atd. Pravá používá holistické myšlení, intuici, emoce, fantazii atd. Viz obrázek 1.

„Zhruba polovina z nás má preferenci levé strany mozku a polovina preferenci pravé strany, dává smysl zaměřit marketingové sdělení na obě skupiny – jinak polovinu prostředků na marketing vynaložíme zbytečně. ... Takže k oslovení levostranných typů použijeme čísla, slova, logiku, seznamy a podrobné údaje. K oslovení pravostranných typů použijete obraz a apelujte na představitost, zapojte barvy, rytmus a prostor.“
shrnuje Levinson (2007, str. 287).

Obrázek 1: Pravá a levá mozková hemisféra



Zdroj: <http://www.faixova.cz/prava-a-leva-hemisfera/>

2.8 Plánování guerillové akce

Nejdůležitější věcí, pokud chce být firma úspěšná ve svém GM, je plán. Nejdříve firma musí začít s přípravou plánu, kterého se musí držet (Levinson, 2007).

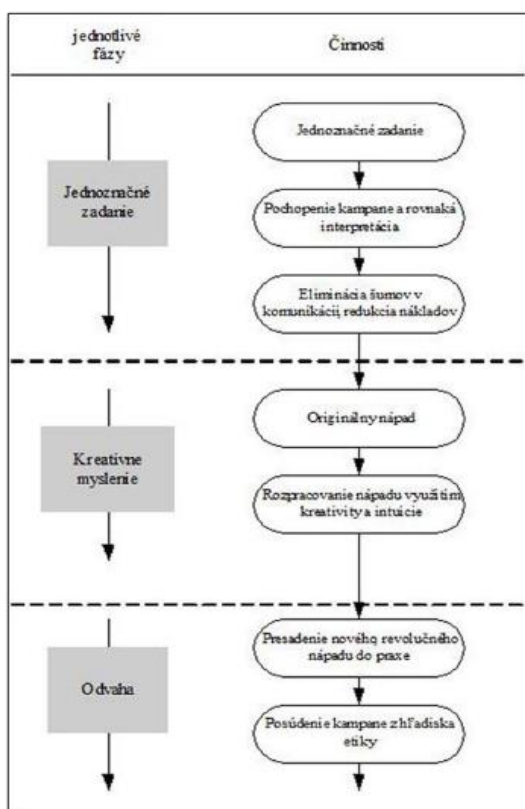
Níže jsou uvedeny body 1) – 6), které mohou pomoci firmě si daný plán vytvořit. Tyto body každý autor vysvětluje jinak a jejich názory se liší.

Levinson (2007, str. 37-38) toto shrnuje v sedmi větách. A těmi jsou:

- Cíl marketingu.
- Jak stanoveného cíle dosáhnout.
- Specifikace cílových trhů.
- Definice marketingových zbraní.
- Vymezení tržní pozice daného podniku.
- Identita firmy.
- Vymezení rozpočtu.

Banyár (2011, s. 209-210) popisuje schéma Lendela (2007), viz obrázek č. 2. Jedná se o třífázový proces popisující postup při plánování guerrillové kampaně. V první fázi je důležité zmapovat konkurenci, vytipovat místa útoku a analyzovat cílové skupiny. Druhá fáze je spojována s výběrem vhodných nástrojů pro dosažení cíle kampaně. Třetí je charakteristická guerrillovým útokem na předem vytipovaná místa, následné stažení se zpět a zhodnocování kampaně.

Obrázek 2: Základní postup při plánování guerrillové kampaně



Zdroj: Banyár M. In Horňák, 2011, s. 208

1) Určení oblasti produktů

Důležité je si uvědomit, co může firma zákazníkům nabídnout. Uvědomit si, jestli má na skladu aktuální zboží nebo zda někde v koutě neleží tzv. ležáky. Dále firma zohledňuje, v jaké kvalitě a ceně zboží nabízí, jaké jsou technické možnosti firmy, zda dokáže držet krok s inovacemi a novými trendy. A firma musí být připravena

na právní předpisy ovlivňující podnikání. K tomuto bodu spadá taktéž monitoring konkurence, a to převážně sortimentu, který nabízí (Patalas, 2012).

2) Určení segmentu trhu

Segmentace trhu je důležitá nejen pro guerrilla marketing. Firma tím, že zákazníky rozdělí do homogenních skupin, ušetří čas, peníze a rychle, cíleně se dostane ke klientům, kteří právě poptávají zboží, které nabízí. Segmentaci zákazníků lze provádět dle několika hledisek. Dle:

- **geografického umístění** zákazníků,
- **demografických hledisek** (jako například podle věku, pohlaví, vzdělanosti, odbornosti)
- **socioekonomického statusu** daného člověka (vzdělání, povolání, postavení)
- **psychologických profilů** (zájmy, postoje, hodnoty)
- **nákupního chování** (rozsah a frekvence nákupu, postoj k riziku, loajalita k dodavateli).

Pro guerrilla marketing je vhodné zákazníky rozčlenit do velmi malých skupin, často i podle více kritérií (Pelsmacker et al., 2003, str. 128 – 130).

Patalas (2009) uvádí, že segment určený pro daný výrobek či skupinu výrobků musí mít firma dobře zmapovaný. Tyto informace se musí neustále aktualizovat. Firma tak ví, jak má klienty oslovovat nebo zná klientovy myšlenky a nápady. Při práci s klienty se firma musí věnovat maličkostem, co danou skupinu zajímá, co by je mohlo odradit od nákupu nebo co jim přijde vtipné.

„Vždy je potřeba jednoznačně stanovit adresáta zprávy. Své kampaně proto nezaměřujte na celý svět, ale soustředte se jen na okruh relevantních osob“ (Patalas, 2009, str. 90).

3) Určení cíle

Firma by měla vědět, co od guerrilla kampaně očekává za výsledek, respektive jaký akt má potencionální zákazník udělat - „...co *konkrétního* mají vaši *potencionální*

zákazníci učinit; například navštívit webové stránky, navštívit váš obchod, vystříhnout si kupon, zavolat na bezplatnou linku, porozhlédnout se po vašem zboží až půjdou na nákup, ...“ (Levinson, 2007, str. 37).

4) Definice marketingových zbraní

Každá marketingová kampaň je jedinečná. Proto pro každou je důležité definovat jiné marketingové a komunikační nástroje. *„Nástroje se v realitě vzájemně prolínají, doplňují a někdy dokonce splývají. Hovoří se o tzv. integrované marketingové komunikaci“ (Karlíček a Král, 2011 str. 193).*

Při výběru média, kterým je komunikováno s lidmi, firma musí brát v úvahu hned několik faktorů. Jsou jimi například: typ produktu, cílová skupina, samotné sdělení, lokalita působení sdělení nebo nákladnost daného média.

5) Vymezení identity firmy

Guerrilla marketing má za úkol upoutat zákaznickou pozornost, pobavit ho a to nejdůležitější – předat zákazníkům zprávu a monitorovat, jak budou zákazníci smýšlet o firmě. *„Firemní identita je tvořena nejen logotypem, ale zejména souhrnem pravidel určující využití v tiskovinách. ... Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 14).* Firemní identita je vnímána zákazníky komplexně a patří sem historie firmy, filozofie, vize a etické hodnoty firmy. Dále je to logo, dopisní papíry, obálky, manuály či například vizitky společnosti.

6) Určení rozpočtu

Guerrilla marketing lze zařazovat mezi finančně nenáročný marketing. Tudíž tvrzení, že sledování rozpočtu je poněkud zbytečné, je mylné. Přece guerrilla marketing má za úkol zastínit gigantické firmy a pozvednout zisky malých firem. *„Rozpočet by měl být vyjádřen procentem z plánovaných hrubých příjmů“ (Levinson, 2007, str. 38).*

Patalas (2009, str. 126-127) ve své publikaci uvádí, že firmy by si měly náklady na plánovanou akci rozdělit do několika různých skupin, rozpočet stanovit nejméně na rok dopředu a stanovit si možný přínos. Pokud by se vize guerrillové kampaně jevila jako drahá nebo pokud by byly náklady vyšší než přínos, firma by se jí vůbec neměla zaobírat. Také by firma měla popřemýšlet o nákladech, které by šly eliminovat či snížit. V případě nutnosti zvolit alternativní variantu a nebát se spolupracovat s ostatními firmami.

2.9 Vybrané typy guerrilla marketingu

Autoři rozepisují nespočet typů guerrilla marketingu. V této kapitole jsou některé typy charakterizovány. Nutno podotknout, že většina typů se prolíná, a tudíž zde neexistují jasná pravidla, která by danou kampaň „rozškatulkovala“ na jednotlivé druhy guerrilla marketingu.

2.9.1 Ambient marketing

„Ambientní marketing je umístění reklamy na neobvyklé věci či na neobvyklé místo, kde byste reklamu nečekali“ (Lum, 2012).

Ambient (v překladu okolní) marketing může být umístěn všude kolem nás. Patalas (2012, str. 75) uvádí: *„jako ambientní marketing se označují zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin.“* Dle autora se kampaň odehrává na místě, kde je častěji sdružována cílová skupina. Derval (2007, str. 36) ve své publikaci píše: *„Ambientní média jsou nová média. Umožňují kontextuální komunikaci a dokonalé spojení se zákazníkem.“*

Derval (2007) tato média blíže specifikuje na venkovní či vnitřní. A to podle toho, kde je informace umístěna, ať už na autech či billboardech nebo na stolech v restauracích či v autobusech.

2.9.2 Ambush marketing

„Ambush marketing je označení pro škodný, příživnický až neférový marketing. Vyskytuje se tam, kde se podnikající subjekt pomocí reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, zatímco ti "provozovatelé" ambush marketingu tato práva nemají“ (ITBIZ, 2014).

Tedy můžeme říci, že ambush marketing prezentuje značku, firmu či výrobek během nějaké události. Nejčastěji jsou tyto techniky využívány při sportovních událostech, ale můžeme je nalézt i na billboardech, ve filmech nebo při různých konferencích či projevech.

McCarthy a Bean (1996) se shodují v tom, že tento marketing využívají společnosti, které nezaplatily za oficiální sponzorství, ale přesto umisťují reklamy tak, aby upoutaly zákaznickou pozornost a vyvolaly u něj dojem, že jsou hlavním sponzorem dané akce. Jedná se tak o pokusy profitovat na dobré pověsti a oblíbenosti dané události bez povolení a souhlasu druhé strany.

2.9.3 Virální marketing

„Viral marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé on-line formáty a mobilní technologie jako nástroj pro propagaci produktů, služeb, resp. k posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image konkrétních subjektů“ (Jurášková, Hornák, str. 233, 2012).

Cílem je vytvoření vtipného a poutavého sdělení (ať už ve formě videa, obrázku, e-mailu, textu, herní aplikace nebo odkazu na webové stránky), které povzbuzuje jednotlivce, aby sdělení poslal dalšímu jedinci a ten zase dál (Virální marketing, 2011).

Patalas (2012, str. 78) uvádí, že: *„Jasným důkazem dobře odvedené virální práce je to, pokud si lidé, kteří narazí na vaši nabídku, pomyslí, že o ní musí povědět dalším, protože:*

- je tak vtipná;
- je tak dráždivá;
- je tak nekonvenční;
- je tak užitečná;
- je kombinací výše uvedených vlastností a ještě něco navíc.“

2.9.4 Buzz marketing

„Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce.“ (Buzz marketing, 2011).

Balter (2004) uvádí, že buzz marketing je činnost, která vytváří propagaci, vzrušení a informace pro spotřebitele. Obvykle to bývá něco, co se spojuje s danou událostí či zkušenostmi se značkou. Pokud je kampaň provedena správně, lidé o tom píšou a v podstatě se to stává public relations.

Rosen (2002) tvrdí, že vše, co bylo řečeno o značce, je buzz. Lidé komunikují o dané značce, produktu, službě či společnosti a zaměřují se na různá témata pomocí různých sdělovacích prostředků. Těmi mohou být například telefony, e-maily, diskusní fóra či jídelní stůl, kde se sejde rodina a komentují například nejnovější filmy.

„Každý den lidé touto cestou prodiskutují miliardy témat. Diskutují o vztazích, filmech, jídle, penězích. Diskutují v Japonsku, Anglii, ve Švédsku. Sdílejí vzrušení, rozpaky, lhostejnost, překvapení...“ (Rosen, 2002, str. 7).

2.9.5 Word-of-mouth advertising

Word-of-mouth (WOM) je doslovně přeloženo jako slovo z úst.

Balter (2004, str. 3) WOM definuje takto: „...je to nejmocnější médium na planetě. Jedná se o sdílení vlastností výrobku mezi dvěma či více spotřebiteli. Je to to, co se stane, když se lidé stávají přirozenými zastánci dané značky. WOM je svatý grál marketérů, generálních ředitelů a podnikatelů. Klíčem úspěchu je upřímnost a přirozenost.“

2.9.6 Rozdíly mezi Viral marketingem, Buzz marketingem a Word-of-mouth marketingem

Mnoho autorů se nedokáže shodnout na přesných definicích těchto navzájem si podobných variant guerrilla marketingu. Příčinou může být i to, že většina organizací v jednom sdělení využívá tyto nástroje současně. Na následujícím obrázku lze vidět, jak se jednotlivé typy prolínají.

Obrázek 3: WOM vs. Viral&Buzz Marketing



Zdroj: <http://www.mrwom.com/2013/08/wom-vs-buzz-und-viral-marketing/>

Leinemann (2013) tyto pojmy definuje a zároveň rozlišuje takto:

• Viral marketing

- Definice: Digitální reklamní sdělení, které je šířeno jako vir uživatelům prostřednictvím webu.
- Co bylo řečeno? Reklamní sdělení s „haló“ efektem sdílené na internetu.
- Cíl: Informovat a upoutat pozornost.

• Buzz marketing

- Definice: Rušivý, provokativní a fascinující brand management s cílem dosažení co nejvyššího počtu sdělovaných zpráv v komunikačních médiích.

- Co bylo řečeno? Skvělá prezentace značky v médiích.
- Cíl: Informovat, upoutat pozornost a budování image.

• Word-of-mouth marketing

- Definice: Spotřebitelé hovoří o svých zkušenostech s produkty/službami. Ti mají velkou moc tak ovlivnit ostatní spotřebitele.
- Co bylo řečeno? Osobní reference spotřebitelů s daným produktem/službou.
- Cíl: Sdělování nákupního záměru, samotného nákupu a sdílení svých pocitů.

2.9.7 Astroturfing

„Astroturfing je technika PR, která se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční“ (Co je to astroturfing, 2015).

Finta (2009) tuto metodu považuje za nejhorší z guerrilla praktik. Uvádí, že v překladu jde o nekalé public relations. Dále uvádí, že cílem astroturfingu je skrýt komerční či politické názory pomocí nezávislé veřejnosti. Najatá společnost rozesílá fingované dopisy, komentáře, recenze či videa do médií.

2.9.8 Mosquito marketing

Patalas (2012) definuje i tzv. Mosquito marketing. Říká, že je pojmenován podle moskytů, kteří pomocí malých bodnutí mohou čelit daleko větším protivníkům. *„Stejně tak mohou menší firmy díky obratným reakcím na kroky velkých konkurentů minimalizovat své výdaje a zvýšit tržní podíl“ (Patalas, 2012, str. 76).* Dle jeho definice lze říci, že cílem je pozorování velkých konkurentů a odhalování jejich chyb a slabin. Na základě nedokonalostí konkurence lze zaplnit vzniklé mezery na trhu.

Čevelová (2015) mosquito marketing definuje takto: „*Mosquito marketing – marketingové aktivity malých firem, které těží ze slabých stránek několikanásobně větší konkurence.*“

2.10 Výstup z teoretické části

Literární přehled poukazuje na to, že GM je poměrně mladou metodou marketingu (nazýváno dle Juráškové a Horňáka, 2012), neboť první publikace vyšla před 32 lety. Proto pojem GM není v České republice zcela popsán. V rámci odborných článků a publikací je popisováno mnoho druhů, které každý autor uvádí trochu jinak. Ty se navzájem prolínají a doplňují.

Existuje mnoho popisů a doporučení, podle kterých by firma měla postupovat při plánování guerrillové kampaně, avšak každý autor popisuje tuto problematiku mírně odlišně. Avšak všichni se shodují na stejných znacích charakterizující povahu GM. Jsou jimi: nízká nákladovost, vhodnost pro malé a střední podniky, netradičnost a originalita, dosažení konvenčních cílů.

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy uskutečněných guerillových kampaní na území České republiky identifikovat využívané typy GM a navrhnout kampaň pro konkrétní firmu. Tu následně vyhodnotit a navrhnout případné změny a doporučení pro další kampaně.

3.2 Metodika práce

V první části práce jsou zpracovány zjištěné informace z odborných publikací. Tato část obecně pojednává o GM, jeho principech a nástrojích, vybraných typech a teoretickém plánování guerrillové kampaně. Samotné studium teoretického základu je důležité pro další část práce.

Druhá část je věnována sestavení případových studií. Ty mají za úkol „*v kontextu a do hloubky zkoumat událost, aktivitu nebo proces v čase.*“ (Vojtko, 2010) Případové studie jsou vybírány zejména dle úsudku a dle kritérií, které jsou popsány v kapitole č. 4. V rámci jednotlivých studií jsou analyzovány realizované GM kampaně jak z hlediska kreativity jejich zpracování, tak jejich úspěšnosti. Jako podklad pro tuto analýzu jsou brány údaje od zadavatelů či zpracovatelů kampaní přímou komunikací, z internetových stránek ve formě textů, videí, výsledků kampaní a z odborných článků. Na závěr části této práce jsou případové studie vyhodnoceny.

Na základě informací získaných z případových studií je navržena guerrilla kampaň pro konkrétní firmu. Před samostatným plánem kampaně je charakterizována spolupracující firma, je představen komunikovaný produkt a provedená analýza konkurence. Dále je analyzována současná situace marketingové komunikace produktu. Poté je sestaven návrh kampaně, který obsahuje popis cílové skupiny zákazníků, cíle

guerrillové kampaně, sestavení zprávy, popis kreativního zpracování, rozpočet a návrh vyhodnocování výsledků.

Závěrem práce je hodnocení kampaně a jsou navrženy změny a doporučení.

Se zástupci firmy bylo domluveno, že pokud bude kampaň firmě vyhovovat, bude uskutečněna. Návrh byl firmě představen a byl schválen k realizaci. Bohužel při jednání dne 1. 5. 2015, na kterém se měly rozdávat úkoly, bylo oznámeno marketingovým ředitelem, že se akce nemůže uskutečnit. V té době procházely Poslaneckou sněmovnou návrhy úprav legislativy biopaliv. Diskutovalo se o tom, že podpora biopaliv v České republice bude 30. června 2015 končit. Z tohoto důvodu firma od realizace kampaně ustoupila.

4 Vlastní práce

4.1 Analýza využívání guerrilla marketingu v České republice

Tato kapitola je věnována případovým studiím jednotlivých guerrilla kampaní. Ty do hloubky zkoumají danou kampaň. Na základě zjištěných informací je provedena analýza GM na českém trhu.

Případy, které byly zkoumány, musely splňovat následující kritéria:

- GM pochází z českého prostředí (český zadavatel, zpracovatel),
- kampaň byla považována za velmi úspěšnou nebo naopak za velmi neúspěšnou,
- v kampani jsou využity některé ze základních typů GM.

4.1.1 VAVI, s. r. o.¹

Představení společnosti: Společnost Vavi, s. r. o. je rodinný podnik, který se zabývá šitím pánských i dámských košil na míru. Zákazník si může sestavit jakoukoli košili, od vybrání typu límce až po vybrání typu knoflíčků.

Projekt: Společnost ve spolupráci s marketingovou agenturou !Attention! Media, s.r.o. uskutečnila v roce 2010 v České republice kampaň s názvem „Převlékni se!“. Hlavní ideou projektu byla podpora znalosti tradiční, ale nepříliš známé značky netradičním způsobem.

Typ guerrilla marketingu: Ambient marketing (umístění reklamy na neobvyklé místo, v tomto konkrétním případě na sochy v Praze).

Cíl: Vytvoření nového netradičního média, které má za úkol prezentovat výrobce společenského oblečení.

Strategie: Netradičním médiem je 5 soch v centru Prahy. Tyto sochy jsou oblékány třemi módními návrháři. Při této akci není zapotřebí žádného povolení. Heslo strategie: *„Elegantním způsobem, pomocí košil, zdůraznit sochy, které denně míváme bez povšimnutí.“*

Realizace: V srpnu 2010 proběhl výběr soch a jejich měření. V září 2010 byly zpracovány výtvarné návrhy a výroba košil na míru. 25. 10. 2010 od 6:00 do 13:00 se uskutečnilo samotné oblékání soch a následně byl spuštěn web www.prevleknise.cz. Akce byla podpořena virální kampaní. 27. 10. 2010 byly odstraněny poslední košile na Náměstí Míru. Od té chvíle byla zveřejněna pouze online galerie a virální video na spuštěném webu. Akce byla podpořena i na sociální síti Facebook, každý fanoušek této stránky tak měl možnost celou akci sledovat z pohodlí svého domova.

¹ Projekt byl detailně popsán na internetových stránkách Flema.cz, odkud jsou převážně informace čerpány.

Zdroje:

- Vavi – Převlékni se (2011) Flema. [online]. Dostupné z http://www.flema.cz/flema-2011/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=27
- O nás (2015) VAVI. [online]. Dostupné z <http://www.vavi.cz/vavi>
- Partyzánská kampaň Davida Brady pro VAVI (2010) iDirekt.cz. [online]. Dostupné z <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/partyzanska-kampan-davida-brady-pro-vavi>

Výsledky: O projektu zdarma informovala média: mimo jiné idnes.cz, ČT 24 (samostatná reportáž), Strategie (foto týdne), Marketing & Media, lidovky.cz, salon.cz, femina.cz a další. Tato guerrilla kampaň nejen využila nové medium, ale navíc vygenerovala "free PR" v celkové hodnotě ve vyšší 1,2 mil. Kč. Navíc se úspěšně zvýšilo povědomí o značce Vavi a zvýšila se návštěvnost webu společnosti.

Obrázek 4: Sochy oblečené v košilích Vavi, s. r. o.



Zdroj: Vlastní zpracování z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/partyzanska-kampan-davida-brady-pro-vavi>

4.1.2 Jägermeister²

Představení společnosti: Jägermeister je německá společnost vyrábějící likér Jägermeister. Ten je uveden na trhu již od roku 1934. Chuť likéru je výsledkem desítek let zkušeností a je sestavena z 56-ti přírodních ingrediencí.

Projekt: Společnost spolupracovala s reklamní agenturou OUTBREAK, s. r. o. Vytvořila projekt, který se uskutečnil v roce 2011 v České republice. Společnost v létě k Milovickému vojenskému areálu umístila ohromnou ledovou kouli, o níž se záhy začala zajímat média i veřejnost. Nakonec uvnitř koule našli parohy a prázdnou láhev od Jägermeisteru.

Typ guerrilla marketingu: Dle popisu a způsobu provedení, by se dalo říci, že se jednalo o astroturfing. Média musela být kontaktována někým z realizačního týmu.

Cíle: Společnost spolu s agenturou vytyčily následující cíle. 1) Lidé by měli vnímat likér jako „cool party drink“. 2) Zajištění rozsáhlé mediální prezentace s velmi omezeným rozpočtem. 3) Lidé by měli podvědomě vnímat, že Jägermeister je nejlepší, když je podáván ledově studený.

Realizace: Realizace kampaně probíhala ve 3 fázích:

1. fáze: Vytvořit tajemný předmět, a tím upoutat pozornost médií a rozjet wordofmouth. Tajemným předmětem se stala ledová koule, která byla sestavena z deseti tun ledu o průměru 2,5 metru. Ledová koule byla umístěna k bývalému vojenskému areálu

² Firma byla oslovena o poskytnutí více informací o kampani ledová koule, avšak marketingové oddělení odkázalo na svou oficiální webovou stránku, odkud byly informace převážně čerpány.

Zdroje:

- Příběhy: Ledová koule: Zpráva z planety Jägermeister? (2011) *Jägermeister*. [online]. Dostupné z <http://www.jagermeister.cz/cs-cz/prib%C4%9Bhy/zprava-z-vesmiru/>
- Historie (2015) [online]. Dostupné z <http://www.jagermeister.cz/cs-cz/produkt/historie-jaegermeistera/>
- Záhadná ledová koule znovu na scéně (2011) Blesk.cz [online]. Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zajimavosti/157130/zahadna-ledova-koule-znovu-na-scene.html>
- Aust, O. (2011) Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy I Primy a zpropagovala Jägermeister. [online]. Dostupné z <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

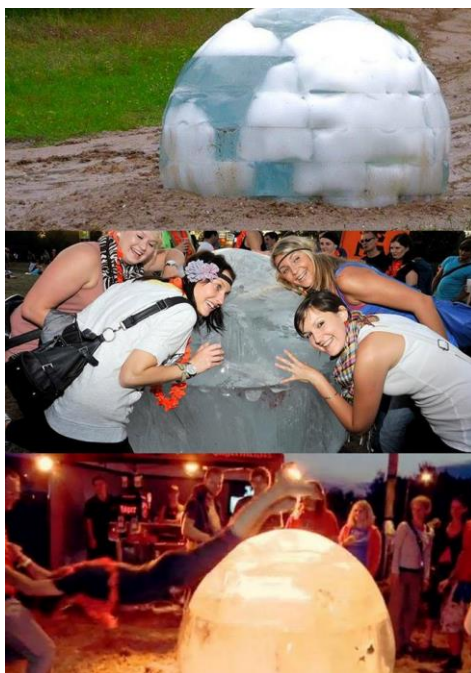
Milovice. Lidé nevěděli, kde se koule vzala a začali o tom spekulovat i v televizi, novinách a na sociálních sítích.

2. fáze: Odhalení poselství spolu se značkou Jägermeistera. Ledová koule byla odstřelena a lidé uvnitř našli lahev likéru Jägermeister se šifrovaným popisem. Poté Jägermeister zveřejnil video na sociální síti, které vše vysvětlovalo a proběhlo následné hlasování o tom, kde si přejí lidé vidět další ledovou kouli.

3. fáze: Zapojení lidí do aktivity společnosti. Lidé pomocí hlasování vybrali dva největší letní festivaly. Koule mířila na Sázava fest (15 000 lidí) a na Joyride (20 000 lidí). Tentokrát v ledové kouli byli malé lahve Jägermeistera, které si mohli lidé vysekat z ledu.

Výsledky: Neplacené public relation v hodnotě 1 060 000 USD. Vysílání v hlavních televizních zprávách TV Prima: 900 000 posluchačů, TV Nova: 1 730 000 posluchačů. Zveřejnění na internetových stránkách novinky.cz (2 000 000 návštěv/den), idnes.cz (600 000 návštěv/den), blesk.cz (127 000 návštěv/den), tn.cz (142 000 návštěv/den). Dále zveřejnění v tisku Blesk (1 400 000 denních čtenářů), DNES (834 000 denních čtenářů). Dokonce několik zahraničních médií mluvilo o ledové kouli. Video se dočkalo až 400 000 zhlédnutí. Patnácti procentní zvýšení povědomí o tom, že je Jägermeister nejlepší rozlévaný ledově studený. WOM mezi lidmi z ČR.

Obrázek 5: Jägermeister a ledová koule



Zdroj: Vlastní zpracování z:<http://www.blesk.cz/galerie/zpravy-udalosti-zajimavosti/197133/>

4.1.3 SANANIM, z. ú.³

Představení společnosti: Společnost SANANIM, z. ú. je nestátní neziskovou společností, která pomáhá drogově závislým lidem. „*Lidem ohroženým drogami a jejich blízkým poskytuje pomoc v síti programů a služeb, které tvoří komplexní systém prevence, péče, léčby a resocializace. Touto svou činností tak vyvrací stále značně rozšířený mýtus, že závislosti na drogách se nelze zbavit, a napomáhá odstranit stigmatizaci související s užíváním drog, která je v poskytnutí efektivní pomoci často zcela zbytečnou překážkou*“ (Kdo jsme, 2007).

³ Zdroje:

- O nás: Kdo jsme. (2007) *SANANIM*. [online]. Dostupné z <http://sananim.cz/o-nas/kdo-jsme.html>
- Výroční zpráva za rok 2013. *SANANIM*. [online]. Dostupné z <http://sananim.cz/ke-stazeni/vyrocní-zpravy.html>
- Sananim v kampani používá rostoucí „konopný bigboard“. (2013) *MediaGuru*. [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/aktuality/sanamim-v-kampani-pouziva-rostouci-%E2%80%9Ekonopny-bigboard%E2%80%9C#.VLKOBsnJYts>
- Marihuanový billboard (2013) *DDb*. [online]. Dostupné z <http://www.ddb.cz/cs-cz/#/work/16>
- Verner, M. (2011) *Okruh nepomohl: Pražská Jižní spojka je stále nejvytíženější českou silnicí*. [online]. Dostupné z http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/doprava/prazska-jizni-spojka-je-stale-nejvytizenější-ceskou-silnicí_200886.html#.VLKPQcnJYts
- SANANIM – Končím s hulením (2014) *FLEMA*. [online]. Dostupné z <http://awards.flema.cz/shortlist-kampan/default/38>

Spolu s marketingovou agenturou DDB spustili kampaň „Nenech si to přerůst přes hlavu“. Kampaň byla provedena v roce 2013 v České republice.

Projekt: Projekt byl spuštěn jako podpora ke spuštěnému webu končímshulením.cz. Společnost tak chce podpořit pacienty, kteří se bojí intervencí tváří v tvář. Internetová intervence je tak pro uživatele výhodným řešením. Lidé mají neustálý přístup on-line a pro firmu jsou výhodou nižší náklady na provoz.

Typ guerrilla marketingu: Tento typ je označován jako ambient marketing. Společnost šikovně využila možnosti billboardu a do jeho zápatí umístila květináč s technickým konopím.

Cíl: Cílem kampaně bylo upozornit na spuštěný web končímshulením.cz. Dalším cílem projektu je snížení užívání konopných látek. Specifickým cílem je pak poskytnout uživatelům konopných látek nástroj pro sebekontrolu propojený s on-line terapií.

Realizace: Billboard byl umístěn v Praze na Jižní Spojce v červnu 2013. Jižní Spojka je jedna z nejvytíženějších silnic v ČR. (V roce 2011 tam projíždělo v průměru 150 tisíc aut denně), (Verner, 2011). Na billboardu byl umístěn odkaz na zmiňované webové stránky a pod ním byl umístěn slogan „Nenech si to přerůst přes hlavu“. Před billboardem byl namontován truhlík s technickým konopím, které po čase přerůstalo přes název a billboard.

Výsledek: Na stránky se podařilo přilákat 11 149 unikátních uživatelů a podle organizace bylo provedeno celkem 7 994 selftestů umístěných na internetových stránkách. S nízkým rozpočtem se podařilo dosáhnout velkého efektu a publicity. O projektu zdarma informovala média, jako například iDnes.cz, grower-info.cz, zdravi.e15.cz, denik.cz, drogy.net, apod. Diskuse o projektu proběhla i na sociální síti Facebook. Kampaň vygenerovala PR v hodnotě 500 tis. Kč.

Obrázek 6: SANANIM: Nenech si to přerůst přes hlavu



Zdroj: Vlastní zpracování z: <http://awards.flema.cz/shortlist-kampan/default/38>

4.1.4 Poštovní spořitelna⁴

Představení společnosti: Poštovní spořitelna vznikla jako součást Československé obchodní banky. Poštovní spořitelna poskytuje bankovní služby na pobočkách České pošty, proto se dnes dostává mezi přední poskytovatele těchto služeb. Výhodou je i to, že pobočky se nachází i v menších městech a na vesnicích. Dnes Poštovní spořitelnu známe pod názvem ERA. (ERA, 2015)

Projekt: Poštovní spořitelna spolu s reklamní agenturou Ju-Turn spustila v roce 2006 guerrilla kampaň. Byla tak první českou bankou, která tuto akci uskutečnila.

⁴ Zdroj:

Poštovní spořitelna (2015) *Banky.cz* [online]. Dostupné z <http://www.banky.cz/postovni-sporitelna>
Poštovní spořitelna spustila "guerillový" marketing (2006) *Investujeme.cz* [online]. Dostupné z <http://www.investujeme.cz/postovni-sporitelna-spustila-guerillovy-marketing/>
Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu (2006) *ERA* [online]. Dostupné z <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/pro-media/stranky/248.aspx>

Typ guerrilla marketingu: Myšlenkou guerrillové kampaně by se dalo říci, že se jednalo o mosquito marketing. Poštovní spořitelna využila nedostatku svých konkurentů a vyplnila tak mezeru na trhu (v tomto případě se jednalo o krátkou pracovní dobu). Způsobem provedení se spíše jednalo o ambush marketing (společnost umístila před konkurenční firmy svých stojanů).

Cíl: Dosažení maximálního efektu netradičním způsobem s použitím minima zdrojů. „*Kampaní chceme upozornit na to, že zatímco některé banky mají otevřeno jen dopoledne, pošty nebo naše Finanční centra mají obvykle otvírací dobu mnohem delší*“ (Zrzavecký, T., ředitel marketingu Poštovní spořitelny). Dalším vytyčeným cílem: stát se do deseti let jedničkou v počtu drobných klientů.

Realizace: Akce proběhla ve dvou fázích. V první fázi do vybraných měst přijela hlídka, která rozdávala trička s nápisem: „*Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.*“ Jiný den hlídka přijela znovu a prvních pět lidí obdrželo 400Kč.

Druhou fází bylo přímé srovnání otvírací doby. Hlídka umístila před pobočky České spořitelny (což je největší konkurent Poštovní spořitelny) stojan s nápisem: „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.“

Výsledek: Několik zabavených stojanů, které odnesli zaměstnanci České Spořitelny. Dále tato kampaně stala učebnicovým vzorem (například je uváděna jako příklad v knize Miroslavy Vašítkové – Marketing služeb – efektivně a moderně). Dále se o této akci psalo například v tisících: Marketing či Hospodářské noviny, na webových stránkách ihned.cz, E15.cz, markething.cz, investujeme.cz.

4.1.5 International Education Society, Ltd. (IES)⁵

Představení společnosti: IES je institucí specializující se na certifikaci vzdělávacích subjektů různých typů. Tato společnost v roce 2009 podpořila guerrillovou kampaní provozovaný webový portál www.skoly.cz.

Projekt: Výroba několika žlutých triček s nápisem: „*Měl jsem se líp učit!* www.skoly.cz“, které mají podpořit daný webový portál.

Typ guerrilla marketingu: Jedná se o ambient marketing = umístění komunikačního sdělení na nezvyklém místě – v tomto případě jde o dělníky nosící žlutá trička.

Realizace: 7. října 2009 obdrželi zaměstnanci od zaměstnavatele žlutá trička s nápisem „*Měl jsem se líp učit!* www.skoly.cz“. Zaměstnanci byli dělníci, převážně slovenští romové, opravující chodník na rohu Václavského náměstí a Štěpánské ulice v Praze. Trička ihned vyvolala vzrušení mezi lidmi. Ti si dělníky natáčeli, fotografovali a smáli se jim.

Výsledek: U lidí kampaň vyvolala rozporuplné ohlasy - WOM efekt. Někteří považovali kampaň za velice vtipnou a jiní ji odsuzovali.

Z podnětu občanského sdružení Romea se tato guerrilla kampaň musela soudně řešit. Soud ustanovil, že se jedná o porušení § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Ten mimo jiné říká, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Ústavní soud se usnesl, že veškerá diskriminace z důvodu rasy, pohlaví či národnosti automaticky představuje rozpor s dobrými mravy. Soud udělil společnosti pokutu v hodnotě 80 tis. Kč.

Kampaň se stala ilustrujícím vzorem guerrillové kampaně na portálech zabývajících se touto problematikou (netradicniiformy.cz, mediaguru.cz, markething.cz). O této

⁵ Zdroje:

Profil IES (2015) *International Education Society* [online]. Dostupné z <http://www.ies-info.com/cs/profil-ies>

Hájek, M. (2013) „*Měl jsem se líp učit*“, *aneb soudní guerilla proti guerillové reklamě*. [online]. Dostupné z <http://jinepravo.blogspot.cz/2013/12/michal-hajek-mel-jsem-se-lip-ucit-aneb.html>

Loučka, M. (2013) „*Měl jsem se víc učit!*“, *diskriminační reklama aneb Jak to vidí NSS?* [online]. Dostupné z <http://www.lawportal.cz/mel-jsem-se-vic-ucit-diskriminacni-reklama/>

Inspirace: Guerillový marketing v praxi (2012) *Mediaguru.cz* [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VdHr8JcvuII>

kontroverzní kampani se psalo například na zpravodajských portálech (novinky.cz, idnes.cz, reflex.cz, ihned.cz) nebo na portálech zabývajících se právem (lawportal.cz, jinepravo.blogspot.cz).

Obrázek 7: Měl jsem se líp učit!



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz>

4.1.6 Vodafone⁶

Představení společnosti: Vodafone je jedním z předních světových telekomunikačních operátorů na světě. Významné zastoupení má v Evropě, na Středním východě, v Africe a v Asii.

Projekt: V České republice na podzim roku 2006 spustil Vodafone velice úspěšnou guerrillovou kampaň se sobími parohy.

Typ guerrilla marketingu: Dle provedení kampaně se jedná o ambush marketing.

⁶ Zdroje:

Where we are (2015) *Vodafone* [online]. Dostupné z <http://www.vodafone.com/content/index/about/about-us/where.html>

Pospíšil, A. (2010) *T-Mobile má opět parohy. Vodafone mu je nasadil společně s omluvou.* [online]. Dostupné z http://mobil.idnes.cz/t-mobile-ma-opet-parohy-vodafone-mu-je-nasadil-spolecne-s-omluvou-px9-/mobilni-operatori.aspx?c=A100802_121841_mob_operatori_apo

Vodafone připravil dokonalou kampaň, shodují se experti (2006) *Hospodářské noviny* [online]. Dostupné z

<http://byznys.ihned.cz/c1-19926550-vodafone-pripravil-dokonalou-kampan-shoduji-se-experti>

Kořánová, A. (2013) *Guerrilla marketing hezky česky.* [online]. Dostupné z <http://www.markething.cz/guerrilla-marketing-hezky-cesky>

Realizace: Podstata akce spočívala v parazitování na konkurenci pomocí sobích parohů nasazených na reklamní nosiče ostatních mobilních operátorů. Lidé ihned reagovali, fotografovali si parohy na billboardech a sdíleli si je mezi sebou.

Výsledek: WOM mezi lidmi. Společnost do detailu měla vše promyšlené a dopředu tak měla připravenou omluvu pro postižené firmy. „Umístění sobích parohů bylo vykonáno v zájmu spotřebitele.“. Nakonec musela být kampaň stažena, neboť dle Rady pro reklamu Vodafone porušil etický kodex reklamy, jelikož nerespektoval zásady čestného soutěžení konkurentů. Omluva ze strany Vodafone byla otištěna v denících České republiky na pozadí se siluetou sobích parohů.

Obrázek 8: Omluva mobilnímu operátorovi T-mobile



Zdroj: http://mobil.idnes.cz/foto.aspx?r=mobilni-operatori&foto1=APO34db76_OmluvaVodafone.JPG

4.1.7 Shrnutí z případových studií

Většina z uvedených kampaní byla velice úspěšná a některé z nich se staly učebnicovými vzory mnoha publikací. Při výběru kampaně je nutné zvážit všechna pro a proti, koukat se na danou věc z mnoha úhlů. Je vidět, že i zdánlivě nevinný žert upozorňující na nějaký stereotyp může stát firmu velké peníze v podobě případné pokuty.

Česká republika se má ještě v mnohém zdokonalovat. Z případových studií lze vidět, že guerrilla většinou používají velké firmy například zde jmenovaná Poštovní spořitelna, Vodafone či Jägermeister. Ale z definic uvedených v kapitole 2.3 je guerrilla prioritně určena pro malé a střední podniky. Nejspíše se malé firmy bojí, že kdyby se kampaň nezdařila, mohla by velice poškodit jméno společnosti či utrpět velkou finanční ztrátu například v podobě soudních pokut atd.

Na domácím trhu firmy musí dávat pozor na příslušnou legislativu.⁷ Kampaně svojí podstatou se dostávají na hranici legálnosti a některé ji překračují. Firmám se tedy může stát, že kampaň musí být stažena (viz Vodafone – sobí parohy na konkurenčních billboardech), či je vyžadována ústní/písemná omluva, nebo dokonce hrozí i vystavení případné pokuty (viz IES – 80 tis. Kč). Je běžné, že s těmito riziky organizace při tvorbě kampaně počítají a mají předem připravené omluvy (viz Vodafone omluvu poslanou společnosti T-mobile). „Výhodou“, i přes nelegální či neetické provedení kampaně, je přilákání zájmu médií i veřejnosti (viz IES – navzdory tomu, že firmě byla udělena pokuta, se kampaň uvádí jako příklad efektivní guerrilla kampaně).

Shrnutí:

Při představování společností, které uskutečnily guerrillové kampaně, jsou popisovány především velké a známé podniky, jako je například Vodafone, Jägermeister či Poštovní spořitelna. V České republice je zatím jen málo méně známých firem, které by použily tuto formu komunikace.

Většina analyzovaných firem uskutečnila projekt ve spolupráci s reklamními agenturami, jež poskytují své nápady společností, které jsou schopny za službu dobře zaplatit.

Z mnoha typů guerillových kampaní je na našem území nejčastěji využívaný ambient marketingem a ambush marketing.

⁷ V České republice tuto problematiku reguluje Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Všechny zmíněné kampaně dosáhly generovali bezplatné PR. Psalo se o nich na internetových stránkách zaměřených na GM a některé vyšly v knižních publikacích (např. Poštovní spořitelna, IES). Mezi nejúspěšnější se řadí kampaň společnosti Jägermeistera. O ledové kouli se psalo v tisku, dostala se do hlavního vysílání večerních zpráv dvou českých televizních stanic a několik zahraničních médií se o kampaň zajímalo. Společnost uvádí, že získala zdarma publicitu v hodnotě 1 060 000 USD.

Další velice úspěšnou kampaň uskutečnila nezisková společnost SANANIM, z. ú. S velmi nízkým rozpočtem se podařilo firmě dosáhnout velké publicity a zvýšení povědomí o firmě. Důkazem toho je vygenerování PR v hodnotě 500 tis. Kč a téměř 8 000 vyplněných dotazníků pro drogově závislé lidi.

Na hraně zákona se pohybovaly dvě kampaně. Byly to projekty společnosti Vodafone, ta se musela veřejně omluvit svému konkurentovi, a společnost IES, jejíž kampaň byla soudně posuzována a společnost nakonec obdržela pokutu v hodnotě 80 tis. Kč.

4.2 Vytvoření guerrilla kampaně pro firmu Agrotec, a. s.

Hlavním cílem této práce je vytvoření vhodné kampaně pro firmu Agrotec, a. s., respektive pro čerpací stanici provozovanou touto firmou. Nejprve je charakterizována spolupracující firma a představen produkt, který je komunikován. V rámci popisu je provedena i analýza konkurence. Dále je provedena analýza současné situace marketingové komunikace produktu. Poté je sestaven samostatný návrh kampaně, popisující cílové skupiny zákazníků, cíle, komunikační zprávu, popis kreativního zpracování, rozpočet a návrhy vyhodnocování výsledků kampaně.

4.2.1 Specifikace firmy

Pro účely diplomové práce byla navázána spolupráce s firmou Agrotec, a. s.

Společnost byla založena jako družstevní podnik v roce 1990 se zaměřením na prodej zemědělské techniky a prodej zemědělských komodit. Ještě téhož roku se společnost transformovala na akciovou společnost. Již v roce 1992 byly založeny první dceřiné společnosti a také bylo rozšířeno podnikání o oblast nákladních automobilů a o oblast

strojírenské výroby. Dnes již společnost obchoduje v následujících oborech: zemědělská technika, stavební technika, nákladní vozy, osobní vozy a služby (od servisu techniky, přes dodání náhradních dílů, až po financování a pojištění techniky). Je významným importérem technik značek: New Holand, Case, Amazone, Kuhn, Iveco, Astra, Fiat atd. Společnost provozuje i vlastní čerpací stanici. (Výroční zpráva za rok 2013) Právě na benzinovou stanici společnosti Agrotec a. s. se praktická část práce zaměřuje.

„Filozofií skupiny AGROTEC je poskytovat komplexní služby, aby se zákazník mohl plně soustředit na svoje podnikání a byl v něm úspěšný. Spolupráce s námi musí zákazníkům přinášet konkurenční výhodu. Proto neustále pracujeme na tom, abychom co nejlépe pomáhali s výběrem, financováním i spolehlivým provozem veškeré techniky, kterou nabízíme“ (O společnosti, 2014).

Podle výroční zprávy společnost v roce 2013 generovala výsledek hospodaření za běžnou činnost 104 962 000,- Kč. Firma zaujímá vedoucí postavení v prodeji zemědělské techniky v rámci území České republiky. A své významné postavení neztrácí ani v jiných oborech podnikání.

Podle výsledků hospodaření a záběru podnikání se může říci, že firma patří mezi velké podniky. Dle definic o guerrilla marketingu se metoda používá spíše u malých a středních podniků, které nemají mnoho financí na drahé marketingové komunikace. V tomto případě se jedná o velkou firmu, která podniká v mnoha oborech. Firma je rozdělena do několika divizí. Pro dobrý chod společnosti manažeři musí vědět do jaké divize investovat v rámci marketingové komunikace více či méně. Prioritní v tomto případě jsou investice do prodeje zemědělské, stavební techniky a služeb s tím souvisejících. Ostatní divize mají rozpočet na marketingovou komunikaci značně omezený nebo již vyčerpaný. To však neznamená, že by dané odvětví firma měla marketingově zanedbávat. Správným krokem je hledání alternativ, takových alternativ, které jsou finančně nenáročné.

4.2.2 Specifikace produktu

Guerrillová kampaň je zaměřena na čerpací stanici.

Obrázek 9: Čerpací stanice Agrotec, a. s.



Zdroj: <http://www.petrol.cz/petrol-awards/petrolawards-14/cerpaci-stanice-agrotec-hustopece-4056.aspx>

Čerpací stanice se nachází v sídle firmy, ve městě Hustopeče. Město se nachází v Jihomoravském kraji (okres Břeclav) necelých 31 kilometrů od Brna, 31 kilometrů od rakouských hranic a 38 kilometrů od slovenských hranic. Přes Hustopeče vede frekventovaná dálnice D2 (Brno – Bratislava), která tvoří významnou tranzitní funkci. Dle internetové stránky ceskedalnice.cz dosahovala intenzita dopravy na úseku Blučina - Hustopeče v roce 2007 20,8 tis. aut/24 hod., v roce 2010 23,2 tis. aut/24 hod., a v roce 2012 24,1 tis. aut/24hod.⁸ Stanici lze najít ihned za výjezdem z dálnice (cca 850m).

⁸ Dle ředitelství silnic a dálnic se další velké sčítání uskuteční v roce 2015. <http://www.ceskedalnice.cz/odborne-info/intenzity-dopravy>

Obrázek 10: Sídlo firmy



Zdroj: Vlastní práce, zpracováno z: <http://www.mapy.cz>

Na čerpací stanici se nachází mycí linka pro automobily i pro nákladní vozy, dále vysavač, kompresor a prodejna. Prostory okolo čerpacích stanic i prostory prodejny jsou zcela čisté. V obchodu lze nalézt zboží typické pro čerpací stanice (chlazené i nechlazené nápoje, sendviče, sušenky, brambůrky, vody do oštrikovačů, oleje do automobilů, destilovaná voda, přípravky na mytí aut, apod.). Prodejna má vyhrazený prostor pro nabídku moravských vín od místních vinařů. Mimo jiného zboží prodejna také nabízí miniatury stavebních a zemědělských strojů.

Motoristé zde mohou načerpat 3 druhy pohonných hmot. Těmi jsou Diesel, Natural 95 a Eko Diesel B30 (směsná nafta).

Marketingový ředitel chce informovat zákazníky o směsné motorové naftě⁹, kterou nabízejí ve svém sortimentu. Podle něj je všeobecně směsná nafta málo prodávaná a v povědomí lidí to není moc oblíbené palivo. Proto kampaň bude zaměřena na Eko Diesel.

⁹ Směsná motorová nafta (SMN) je kvalitním alternativním palivem pro vznětové motory. Výroba spočívá v mísení standardní motorové nafty a tzv. MEŘO (jednodušeji extrakt z řepky olejky). Lidé se mohou setkat s jiným popisem než SMN, a to například Biodiesel či EkoDiesel. „SMN je ekonomicky výhodná, je levnější. SMN nabízí srovnatelný výkon jako běžná motorová nafta. SMN je mísitelná s běžnou motorovou naftou. SMN je šetrnější k životnímu prostředí“ (Směsná motorová nafta, 2009, EGenergie, online).

4.2.3 Konkurence

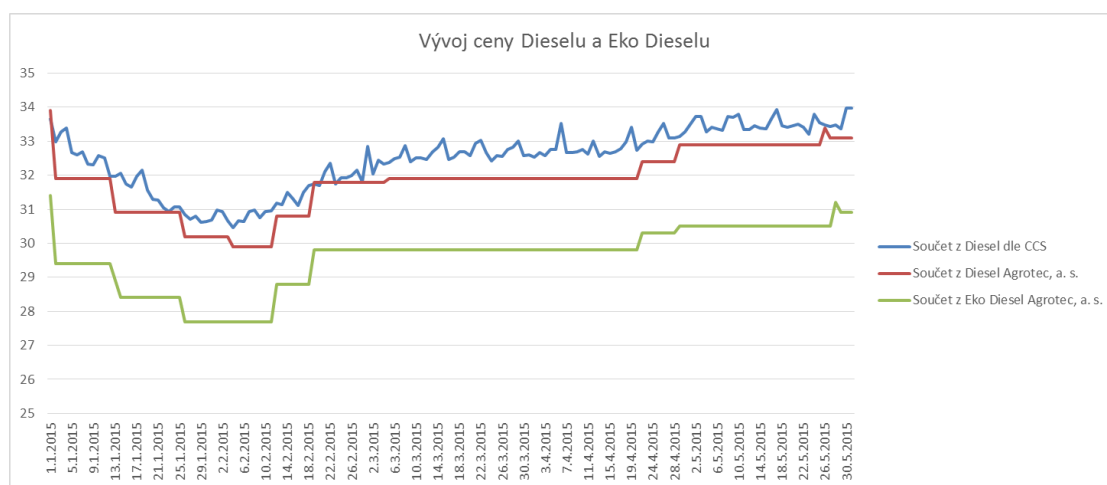
Konkurence čerpacích stanic je vysoká. V okolí 30 kilometrů od Hustopeče se nachází dvacet čerpacích stanic.

Při analýze konkurence společnost monitoruje hlavně ceny pohonných hmot. Vývoj průměrných cen ve sledovaném období od 1. 1. 2015 do 31. 5. 2015. Diesel 32,46 Kč/l; Diesel Agrotec, a. s. 31,82 Kč/l; Eko Diesel Agrotec, a. s. 29,56 Kč/l.

Následující graf ukazuje vývoj cen Dieselu a Eko Dieselu. Modrá křivka ukazuje průměrnou cenu dieselu pro okres Břeclav (Průměrná cena PHM, 2015). Další dvě křivky ukazují trendy cen čerpací stanice Agrotec, a. s.¹⁰ Červená představuje vývoj ceny Dieselu a zelená ukazuje trend ceny Eko Dieselu.

Po porovnání cen produktu Diesel mezi společností Agrotec, a. s. a průměrnou cenu pro okres Břeclav lze říci, že ceny společnosti jsou mírně pod úrovní průměrné ceny a po celé sledované období ji kopíruje.

Obrázek 11: Cenový trend okresu Břeclav vs. cenový trend společnosti Agrotec, a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti Agrotec, a. s. a dle <http://www.ccs.cz/pages/phm2.php>

¹⁰ Interní materiály společnosti Agrotec, a. s.

4.2.3.1 Analýza marketingové komunikace konkurentů

Pro účely této práce je analyzována marketingová komunikace čerpacích stanic na základě studie obsahu webových stránek. Analyzovány jsou společnosti na území celé České republiky, protože podnikatelé provozující čerpací stanice v mnoha případech vertikálně spolupracují s jinými podnikateli. Příkladem takovéto spolupráce je tzv. franchising. Na základě prodávané licence často franchisor v rámci synergie ze spolupráce svým franchisantům poskytuje účast na pravidelných marketingových akcích celo-síťového rozsahu. Následný výběr sítí čerpacích stanic, které se vyskytují nejvíce v České republice i tedy v bezprostřední blízkosti od Hustopeče, bude prezentován zvláště a dle rozdělení nástrojů marketingové komunikace jak jej definuje Boučková (2003).¹¹

1) Benzina

Obchodní společnost Benzina má nejrozsáhlejší síť čerpacích stanic v České republice. (Historie, 2015; Počet čerpacích stanic v České republice mírně vzrostl, 2015) Na oficiálních internetových stránkách společnosti lze najít veškeré informace o marketingových akcích.

Reklamní kampaň „Měníme se v čase“ Benzina tuto kampaň uskutečnila 3. března 2008 na představení a podpory značky Benzina plus. Vytvořila tři televizní spoty (pro ČT1, ČT2, NOVA), otiskla inzerci v denním tisku a umístila bigboardy na dálnicích a komunikacích první třídy. Reklamní inzerce v denním tisku byla ještě podpořena (**podpora prodeje**) o dárek pro čtenáře – umístěný kupón na kávu zdarma či hrací kartu s již předem nalepenou hrací známkou, kdy zákazníci po jejím vyplnění hrají o zajímavé dárky (Benzina se mění v čase, 2008).

Společnost také upevňuje své vztahy s veřejností (**Public relation**) díky kampaním, na kterých se podílí. Například se zapojila, v lednu roku 2015, do kampaně Konta Bariéry Pomáhej (s) humorem, kdy si u pokladny lidé mohli koupit červené klaunské

¹¹ Nástroje (složky) komunikačního mixu dle Boučkové (2003): reklama, public relation, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje.

nosy. (Prodej klaunských nosů na čerpacích stanicích Benzina přinesl rekordních 1.875.050 Kč, 2015). Dalším příkladem je spolupráce s BESIPem¹² v roce 2014. Organizace spolu bojovaly proti mikrospánku za volantem. Při této příležitosti Benzina použila názorné ilustrace, ukazující, jak může dopadnout jízda, když se řidič snaží únavu překonat. Ilustrace situace může být považována za guerrillový prvek, neboť měla v řidičích vyvolat pocit zděšení z možné autonehody. *„Instalace ukazuje dva příběhy – jeden se šťastným a jeden se špatným koncem – pro některé řidiče trochu drsná, chceme ale upoutat jejich pozornost, protože únava za volantem může mít drsné následky,“* (Benzina spolu s BESIPEM bojovala proti mikrospánku, 2014).

Benzina pořádala v září 2014 **event marketing** při závodech Barum Czech Rally Zlín. Účastníkům akce přichystala netradiční aktivity a chvíle adrenalinu. Veřejnost se tak mohla svést helikoptérou nebo v závodních vozech, kde měli lidé možnost na vlastní „kůži“ vyzkoušet si roli navigátora. Kampaň nesla název: Rozjed'te to naplno! Další aktivity probíhaly ve speciální aréně, kde se návštěvníci zapojili do soutěží. Vrcholem programu byla soutěž o nejdelší skok v závodním voze s názvem: „Akceleruj s Benzinou“ (Benzina představila zážitkový program při Barum Czech Rally Zlín, 2014).

Jako **podporu prodeje** společnost využívá různé soutěže a akce, které lze najít na oficiálních stránkách Benziny. Dále používá několika věrnostních karet, při jejich použití zákazník obdrží slevu z nákupu každého litru paliva (Platební a slevové karty, 2015).

2) Shell

Společnost Shell působí na českém trhu od dvacátých let minulého století (O nás, 2015).

Stejně tak jako konkurenční Benzina, tak i Shell utužuje vztahy s veřejností (**public relation**) pomocí spolupráce s neziskovými organizacemi. Například prodej vánočních hvězd na podporu Nadačního fondu Kapka naděje projektu Banky pupečnickové krve (Vánoční hvězdy na čerpacích stanicích Shell pomáhají nemocným dětem, 2014).

¹² „BESIP = hlavní koordinační subjekt bezpečnostního provozu v ČR, expertní orgán v oblasti působení na lidského činitele, samostatné oddělení Ministerstva dopravy ČR.“ (Kdo jsme, 2015)

V květnu 2015 čerpací stanice nabízela ve vybraných provozovnách možnost měření zraku a to v rámci kampaně „Bezpečně za volantem – Péče o zrak.“ Kampaň se konala pod záštitou Mezinárodního sdružení optiků a optometristů (BEZPEČNĚ ZA VOLANTEM – Přijďte si zkontrolovat zrak na čerpací stanici, 2015).

Podpora prodeje Shellu je založena na využívání věrnostních karet. Karty jsou založeny na sbírání bodů za každý odběr pohonných hmot. Zákazník pak tyto body může vyměnit za určité zboží (např. o 3. 8. 2015 probíhá na čerpacích stanicích akce s názvem Limitovaná edice modelů Shell V-Power LEGO® Collection – zákazník sbírá modely, které smění body z věrnostní karty nebo si lze model zakoupit (Shell ClubSmart, 2015).

3) MOL

V květnu 2015 poprvé na území České republiky maďarská společnost MOL otevřela svou první čerpací stanici. V červenci již převzala obchodní aktivity společností Eni Česká republika s. r. o., Aqip, Slovnaft Česká republika a PAP OIL. S 316 čerpacími stanicemi se stala síť čerpacích stanic MOL druhým největším provozovatelem čerpacích stanic (O společnosti MOL Česká republika, 2015).

V současné době v rámci této skupiny funguje zatím jen **podpora prodeje** v podobě věrnostní karty, na kterou zákazníci sbírají body (Palivové karty MOL Group, 2015).

Avšak vize firmy spočívá v nevšedním **osobním prodeji**. Strategie je především zaměřena na to, aby společnost dokázala proměnit obsluhu v hostitele. Chtějí navodit zákazníkům přátelskou atmosféru, aby se lidé rádi vraceli zpět (Straková, 2015).

4.2.3.2 Závěr z analýzy

Nejvíce propracovanou marketingovou komunikaci má síť čerpacích stanic Benzina. Ta se snaží zapojovat následující nástroje marketingové komunikace. Podporu prodeje, reklamu, event marketing i public relations. V oblasti direct marketingu své činnosti společnost omezuje.¹³ Novinku na trhu s čerpacími stanicemi může představovat nová komunikační vize společnosti MOL, která plánuje rozvíjet obsluhu. Ta by se měla díky

¹³ Dle marketingové mluvčí tuto formu komunikace nepovažují za efektivní vůči své marketingové strategii.

kompletním školení prezentovat jako hostitel. Manažeři firmy chtějí zákazníkům navodit přátelskou a domácí atmosféru.

Z analýzy je vidět, že všechny sledované čerpací stanice používají na podporu prodeje věrnostní programy.

4.2.4 Analýza současné situace marketingové komunikace čerpací stanice Agrotec, a. s.

Rozpočet

V současné chvíli čerpací stanice patří v rámci firmy Agrotec, a. s. pod divizi auto. Dle interních údajů společnosti marketingový rozpočet v roce 2013 činil 1 300 000 Kč, z něhož připadlo 21,5% financí na čerpací stanici. V roce 2014 marketingový rozpočet činil 1 400 000 Kč a z této sumy čerpací stanici příslušela částka 340 000Kč (tedy 24,3% z rozpočtu).

Analýza konkurence prováděná společností

Marketingové oddělení provádí analýzu konkurence pravidelně (1x za měsíc). Díky ní firma v roce 2013 zaznamenala absenci přijímání věrnostní karty DKV¹⁴. Zavedení této karty se datuje k 23. 7. 2013. Po dvouměsíčním pozorování bylo zjištěno, že se tržby společnosti zvedly o necelých 30%. Sekundárním efektem zavedení platební karty byl nárůst mytí nákladních aut. Proto bylo rozhodnuto o prodloužení otevírací doby mycí linky (z původní zavírací doby v 18:00 na 20:00 hodin).

Současné používané komunikační nástroje

Marketingová komunikace je de facto založena pouze na **podpoře prodeje**. Ta je zajištěna věrnostním programem společnosti a tzv. motivačními kampaněmi.

¹⁴ DKV = věrnostní tankovací a servisní karta fungující v mnoha státech, s možností využití výhod (Tankovací DKV plná služeb: Využijte nyní její výhody, 2015)

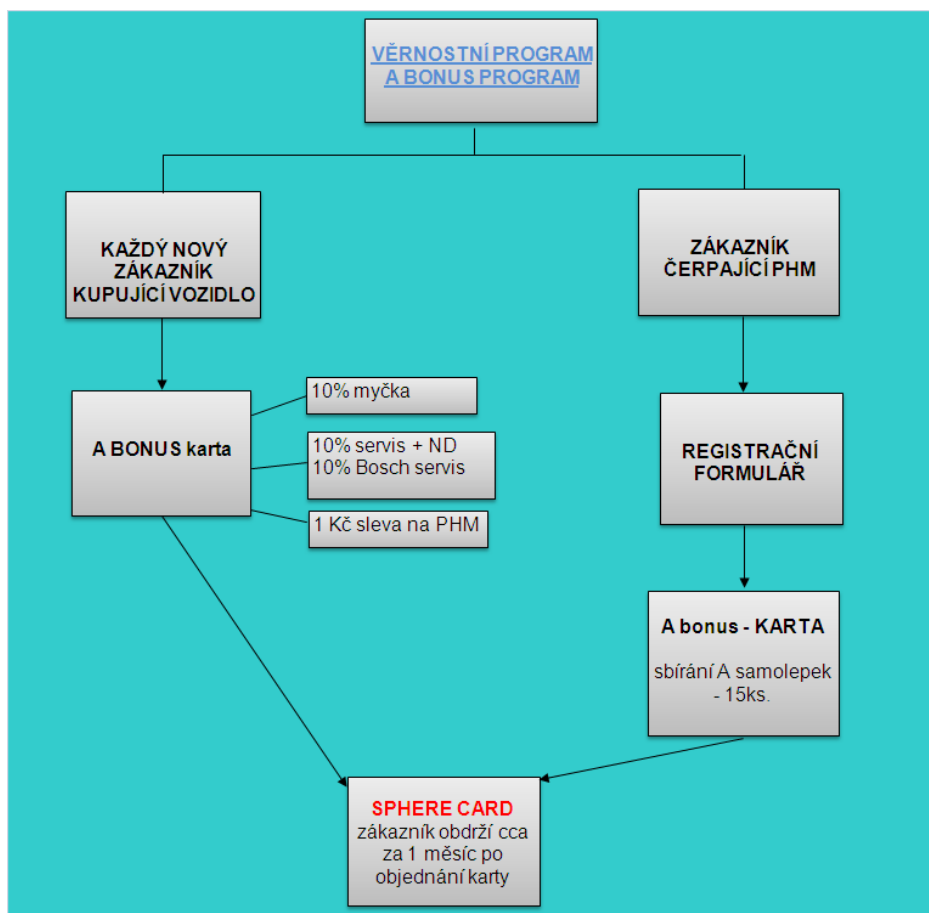
4.2.4.1 Věrnostní program

Čerpací stanice využívá věrnostního programu. Výstupem tohoto programu je získání Spherecard¹⁵. Agrotec, a. s. umožňuje tuto kartu získat v rámci dvou aktivit (viz obrázek č. 12) První je nákup vozidla, při kterém zákazník obdrží věrnostní kartu společnosti Agrotec, a. s., kterou je A BONUS karta. Z této karty zákazník může ihned čerpat slevy jako s kartou Spherecard. Tyto výhody spočívají ve slevě 10% na myčku, 10% sleva na servis a náhradní díly, a 1Kč sleva na pohonné hmoty. Dále zákazník po měsíci od objednání obdrží kartu Sphere, se kterou ihned může čerpat další výhody.

Druhou aktivitou, při které zákazník může obdržet zmiňovanou kartu, je při čerpání pohonných hmot. Stačí vyplnit registrační formulář. Následně je zákazníkovi vydána slevová A BONUS karta, na které sbírá A samolepky. Jednu samolepku zákazník obdrží při natankování pohonných hmot v hodnotě přesahující 1 000Kč. Po nasbírání všech patnácti samolepek zákazník obdrží Spherecard.

¹⁵ Spherecard je největším věrnostním programem na území České a Slovenské republiky. Držitelé karty mohou uplatňovat slevy a výhody v rozsahu 5 – 30% na více než 10 000 obchodních místech. Smluvní partneři pocházejí z různých oborů podnikání. Například z elektra, bydlení, auto-moto, vše pro děti, móda a doplňky, gastronomie, cestování, kultura, vzdělávání, krása a zdraví, sport a další (*Základní informace*, 2012).

Obrázek 12: Věrnostní program společnosti Agrotec, a. s.



Zdroj: Vlastní práce zpracováno z interních materiálů společnosti Agrotec, a. s.

4.2.4.2 Motivační kampaně

Na podporu prodeje firma nejčastěji využívá motivační kampaně. Ty jsou logicky spjaty s odběrem natankovaných pohonných hmot. Při těchto kampaních marketingové oddělení zhotoví leták, který umístí na čerpací stanici. Na následujícím obrázku lze vidět, které marketingové akce na stanici proběhly.

Obrázek 13: Motivační kampaně společnosti Agrotec, a. s.



Zdroj: Vlastní práce, zpracováno z interních materiálů společnosti Agrotec, a. s.

Příkladem je kampaň s názvem: **Kravík do školy**. Tato akce proběhla v září roku 2013. Cílem: zvýšení výtoči pohonných hmot, zvýšení tržeb, pravidelná komunikace se zákazníkem.

Zákazník při jednorázovém odebrání pohonných hmot v minimální hodnotě 500 Kč, obdržel tyčinku Kravíka. Tento výrobek je na trhu poměrně nový a není tedy tolik známý. Firma využila produkt Agrofert holdingu záměrně, aby mohla vyzkoušet tzv. cross – selling.

Výsledkem kampaně je rozdáno 650 kusů tyčinek a výtoč v měsíci se zvýšila o 4 500 litrů. Zájem o produkt měli převážně rodiče.

Obrázek 14: Motivační kampaň: Kravík do školy



Zdroj: interní materiály společnosti Agrotec, a. s.

Všechny kampaně z obrázku č. 13 byly zacíleny obecně na pohonné hmoty. Jedna motivační kampaň (viz obrázek č. 15) byla z větší části zaměřena na Eko Diesel. Jednalo se o kampaň, která se uskutečnila v říjnu v roce 2014. Zákazník při nakoupení Eko Dieselu nad 1 000 Kč obdržel za korunu dva lovecké salámy z firmy Kostecké uzeniny (cross-selling), nebo při nákupu ostatních pohonných hmot nad 1 000 Kč obdržel jeden uvedený salám za korunu. Smyslem této kampaně bylo upoutat pozornost Eko Dieselu.

Bohužel do této motivační kampaně byly zahrnuty i ostatní pohonné hmoty. Měla se pouze zaměřit na tankování Eko Dieselu. Zákazníci si tak mohli vybrat a nejspíše čepovali do svých nádrží palivo, které běžně tankují a nevyzkoušeli ekonafu. Avšak leták firma zhotovila velice rafinovaně. Použila slovních přesmyček: **EKODIESEL**, **EKOLOVE**, **LOVECKÝ SALÁM**. Přesmyčka slova **LOVE** byla doplněna ještě vizuálně o srdce, které toto slovo představuje. Dále na letáku byly použity barvy z loga Eko Dieselu, které jsou dobře čitelné a zapamatovatelné pro zákazníka.

Výsledkem této kampaně byl nárůst výtoče Eko Dieselu o 5% a ostatních pohonných hmot o 8%

Obrázek 15: Motivační kampaň na Eko Diesel

The image shows a promotional poster for Eko Diesel. At the top, the logo 'eko DIESEL' is displayed in green and orange. Below it, a green heart contains the text 'EKO LOVE' in white and orange, and 'LOVEcký salám' in white. A photograph of a sausage is shown below the heart, with a small caption 'Foto je pouze ilustrativní.' to its right. The main offer is written in bold orange and black text: 'při odběru EKO DIESEL za 1 000 Kč 1+1 lovecký salám za korunu'. Below this, it says 'ostatní PHM za 1 000 Kč s jedním loveckým salámem za korunu'. At the bottom, a small note reads 'Neplatí pro smluvní partnery AGROTEC a. s.'

Zdroj: Interní materiály společnosti Agrotec, a. s., 2015

4.2.5 Návrh kampaně

Komunikační kampaň je navrhována pro společnost Agrotec, a. s. Komunikovaným produktem je čerpací stanice, konkrétně Eko Diesel. Doposud firma využívala pro komunikaci se zákazníky pouze věrnostní program či motivační kampaně.

Komunikační kampaň bude vytvářena na základě guerrilla principů. Při daném návrhu je zapotřebí určit cílovou skupinu zákazníků, jasné měřitelné cíle kampaně, výběr

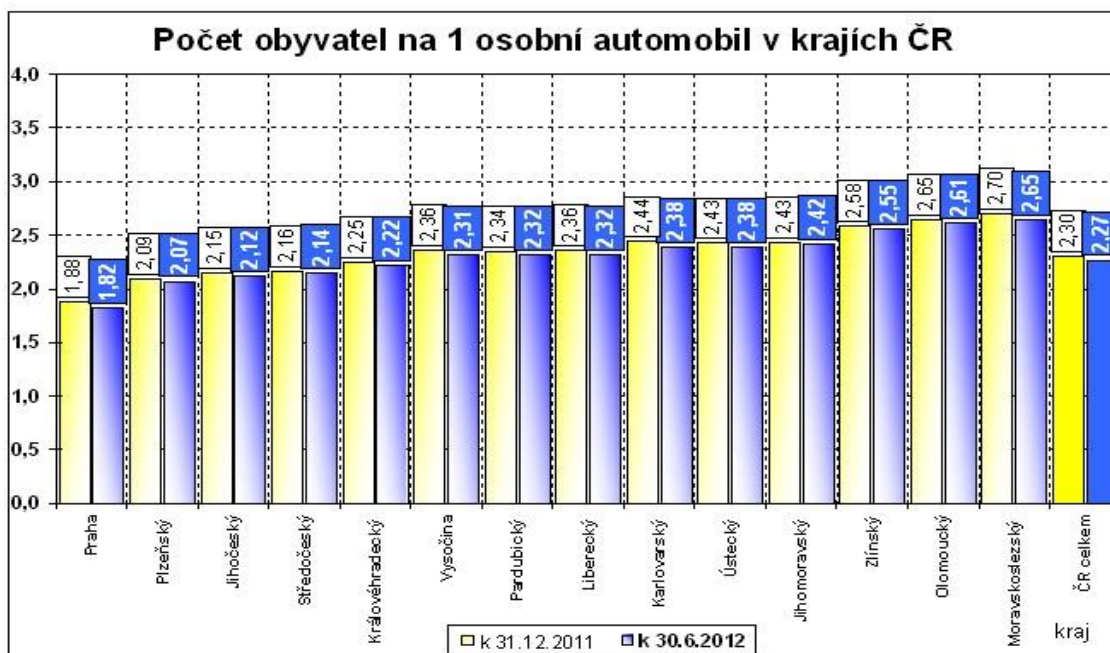
zprávy (myšlenky), kreativní zpracování, dále určit rozpočet a návrhy vyhodnocování kampaně.

4.2.5.1 Cílová skupina zákazníků

Guerrillová kampaň je zacílena na lidi, kteří dosáhli věku 18 let. V tomto věku je v České republice možno obdržet řidičský průkaz. Primárně je kampaň zaměřena na ty, kteří vlastní dopravní prostředek (ať už vlastní či firemní) s naftovým motorem. Jelikož zájmem firmy je, aby se zákazníci vraceli, bude tedy zaměřena kampaň na ty, kteří bydlí či často pobývají v Hustopečích a okolí, i na ty zákazníky, kteří často jezdí okolo města.

Pro Jihomoravský kraj na jedno auto připadlo 2,42 v roce 2012 lidí. Dle registru vozidel v tomto roce bylo evidováno 59 643 vozidel registrovaných pro tento kraj. Konkrétně v okrese Břeclav to bylo 5 790 motorových vozidel.

Obrázek 16: Počet obyvatel na 1 osobní automobil v krajích ČR



Zdroj: <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-91.htm#>

4.2.5.2 Cíle kampaně

Po konzultaci s marketingovým ředitelem společnosti Agrotec a. s. byly vytyčeny následující cíle:

- prioritním ekonomickým cílem kampaně je zvýšení prodeje. Cíl bude považován za úspěšný, pokud se prodej zvýší o 30% v následujících dvou měsících po uvedení kampaně.

Další cíle jsou spíše strategické. Cíly jsou:

- přilákat nové zákazníky (zvýšení o 5% během následujícího roku),
- posílení pozice na trhu s prodejem pohonných hmot.

4.2.5.3 Sestavení zprávy (základní myšlenky)

Důležitým krokem při vytváření guerrilla kampaně je myšlenka zprávy. Zpráva by měla být jasná a srozumitelná. Výstižně musí interpretovat poselství komunikace.

Nejdříve byly vytvářeny návrhy, podle kterých bylo uvažováno o nejvhodnější komunikační zprávě, která bude sdělována pomocí kampaně veřejnosti.

Na počátku každé kampaně stojí řada nápadů, které jsou více či méně realizovatelné. Nejdříve bylo nutné vytvořit co nejvíce nápadů na kampaň. Ty pak analyzovat a vybrat tak nejvhodnější. Ke generování nápadů byl použit brainstorming.¹⁶

Brainstorming byl proveden studenty třetího ročníku na Obchodní Akademii ve Vlašimi 16. 1. 2015. Tato skupina lidí byla vybrána s ohledem na jejich věk. Obecně platí, že mladí lidé jsou kreativnější, nebojí se riskovat a mají větší představivost než starší lidé, kde v jejich myšlení rozhoduje logika, moudrost a ponaučení z chyb.

¹⁶ *Brainstorming je překládán jako bouření mozků či jako burza nápadů. Cílem brainstormingu je vyprodukovat co největší množství nápadů na dané téma. Tato metoda má jasná pravidla a zásady, které musí být dodržovány. Mezi pravidla patří například: vyřčené nápady se nekritizují ani nehodnotí, nápady se všechny zapisují bez výjimky, účast na brainstormingu je dobrovolná. Metoda je využívána nejen v oblasti marketingu, ale také v managementu, ve vědeckých činnostech nebo jako moderní vyučovací metoda. (Sárközi, 2011, Moderní vyučovací metody, online)*

Studentům byl na úvod vysvětlen pojem brainstorming i guerrilla marketing, dále následovala prezentace společnosti, produktu, segmentu a cílů kampaně, kterých by mělo být dosaženo. Nakonec proběhl i samotný brainstorming, kde byli určeni dva zapisovatelé, kteří všechny nápady okamžitě zapisovali na tabuli. Nakonec studenti vybírali nejlepší varianty s ohledem na podmínky, které definovala společnost Agrotec, a. s. Na následující obrázku lze vidět, které nápady studenti označili jako vítězné. Největším favoritem studentů byl nápad s maketou rozlitého kanystru s naftou.

Obrázek 17: Vítězné návrhy studentů Obchodní Akademie ve Vlašimi

- Vítězné návrhy studentů Obchodní Akademie ve Vlašimi**
- samostatné čepovací stojany pro muže a zvláště pro ženy, (pro ženy: popisky místo DIESEL – nafta, NATURAL - benzin atp.);
 - zrealizovat flash mob na poli řepky olejky, později se k tomuto přihlásit;
 - vytvořit počítačovou hru závody aut, kdy musí často jezdit k čerpací stanici, stanice by vypadala v Hustopečích a hráči by tankovali eko diesel;
 - maskot řepky olejky by po Hustopečích roznášel letáky;
 - na výčepní stojan přimontovat billboard se sexy chlapem a na místě pánského přirození by se vytahovala čerpací pistol;
 - ve městě rozmístit dvě makety kanystru, který vypadá, jako by se vyléval – doplněný textem: „Tankujte u nás bezpečně a ekologicky.“.

Zdroj: Vlastní práce

Další návrhy byly inspirovány úspěšnými případy z českého i zahraničního prostředí.

- Fontána s tryskající bionaftou.

Guerrillová kampaň by byla provedena následovně: V Hustopečích na náměstí obarvit vodu tak, aby vypadala, že je v ní nafta. Okolo fontány by byl název firmy a slogany typu: Mějte svou naftu pod kontrolou!, Čerpejte s námi bionaftu, která je šetrná k životnímu prostředí!

- Tankovací stojan, jako nádoba s pitím.

Na hustopečské nádraží či na jiném veřejném prostranství by byla umístěna miniatura čerpacího stojanu, který běžně umístěn na čerpací stanici. Místo nafty by si lidé mohli „natankovat“ pití (džusy, ovocné šťávy, atp.).

- Umístit přes přední kapotu až po kufr auta nálepku se stopou pneumatiky.

Tato kampaň by se natočila pomocí skryté kamery. Klientovi, který by šel do obchodu nakoupit, by se přes auto umístila nálepka stop pneumatik, jako by po něm projelo jiné auto. Toto by evokovalo i poničení auta – promáčknutá střecha, kapota a rozbité sklo. U nálepky by stál nápis: „Pojeď za mnou. Jedu si pro vysoce výkonné ekopalivo k Agrotecu. Předej nálepku dál a přijed' si ještě dnes pro 20% slevu. Při placení řekni heslo "stopa"“.

4.2.5.3.1 Konečný návrh kampaně

6. února 2015 se konalo jednání, na kterém se rozhodovalo o výběru nejvhodnější kampaně. Bylo rozhodnuto o kampani, která ponese guerrillové prvky, a pro firmu je nejvhodnější ji realizovat.

Myšlenka komunikované zprávy:

Kdo je „cool“ frčí na eko diesel.

Upozornit veřejnost, že společnosti provozuje čerpací stanici a ve své nabídce mají Eko Diesel. Zpráva má veřejnost utvrdit v tom, že toto palivo je vhodnou a levnější

alternativou Dieselu. Mnoho lidí se v poslední době více orientuje na životní prostředí, kde i Eko Diesel je šetrnější palivo.

4.2.5.4 Zpracování kampaně

Marketingová kampaň bude probíhat celý měsíc červen 2015.

Obrázek 18: Časový plán akce

| Datum | Úkon |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 6. 2015 | <ul style="list-style-type: none"> • Umístění billboardů na dálnici. • Vylepení plakátů na čerpací stanici. • Umístění stojanů s letáky vedle výčepních stojanů. |
| 4. 6. 2015 | Provedení <u>guerrillové</u> akce. |
| 4. 6. – 8. 6. 2015 | Zpracování <u>virálového</u> videa. |
| 8. 6. 2015 | Umístění videa na webové stránky. |
| 30. 6. 2015 | Odstranění billboardů, plakátů a stojanů s letáky. |

Zdroj: Vlastní práce

- 1. června se na dva billboardy umístí na dálnici D2, jeden bude stát ve směru na Brno a druhý na Bratislavu. Tím bude zajištěna informovanost motoristů na dálnici v obou směrech. Billboard bude vypadat následovně: v zápatí plakátu bude umístěna adresa společnosti a logo společnosti, uprostřed bude vyobrazeno žluté auto, které bude z boku polepeno nálepkou „EKO DIESEL FRČÍ“ a v záhlaví bude nápis „Buď cool a jezdí s námi!“. Dále, v ten samý den, se umístí dva plakáty přímo na čerpací stanici. A vedle výčepních stojanů se umístí podstavec s letáky s výhodami tankování Eko Dieselu. Další dva plakáty budou umístěny na autobusovém nádraží v Hustopečích. Vylepení a umístění stojanů zajistí obsluha provozovny.
- 4. června se uskuteční guerrilla akce. Ta bude pobíhat na parkovišti u Penny marketu. Tento pozemek sousedí s pozemkem patřící Agrotecu, na němž bude umístěna skytá kamera, která natáčí zákaznickou reakci, další kamera bude umístěna na autě týmu. Dvě hostesky natahují plachtu na předem vytipované

auto. Plachta je vyrobena z odolnějšího materiálu, je sytě žlutá a potištěna obrázky řepky olejky a logy „EKO DIESEL FRČÍ“. Na zadní části plachty je umístěno i logo firmy. Je předpokládáno, že zákazník vracející se k autu bude překvapeně hledat své auto a následně se bude snažit plachtu z auta odstranit. V tom okamžiku přijdou ke zmatenému zákazníkovi hostesky, vysvětlí mu, že se stal součástí guerrilla kampaně, dají mu informativní leták a dárek (malé balení stolního oleje z řepky olejky). Zákazníkovi pomohou sundat plachtu z jeho auta a nakonec ho požádají o písemný souhlas s použitím pořízené video nahrávky.

- Následně do 8. června bude z provedené akce vytvořen virál, který bude umístěn na facebookový profil společnosti a na internetový portál youtube.com.
- 30. června se provedou závěrečné práce, kdy budou odstraněny billboardy z dálnice, budou odstraněny letáky a plakáty.

4.2.6 Organizační zajištění

Při realizování guerrillové kampaně se musí brát v úvahu i to, že během akce mohou nastat různé překážky a nenadálé situace. Aby se dalo lépe předejít takovýmto nepříjemnostem je potřebné kampaň opatřit a ošetřit nezbytnými technickými, organizačními a právními kroky, které budou společnosti Agrotec, a. s. chránit.

Po technické stránce je nezbytné včas zadat zakázku na návrh a výrobu plachy na zakrytí auta. Dále je potřebné zajistit videokameru. Kamera musí být nabitá a zkontrolovaná její funkčnost. V rámci marketingové kampaně, jejíž součástí je guerrilla, je důležité zajistit: návrh a výrobu billboardů umístěných na dálnici, návrh a vytištění letáků a plakátů.

Organizační stránka si vyžaduje hlídat rozpočet kampaně, musí se zajistit dvě hostesky účinkující v kampani. Ty budou mít na starost mimo jiné i sepsání souhlasu se zobrazením podoby ve vytvořeném video záznamu. Dále je nutné určit odpovědné osoby za umístění plakátů a letáků. Důležitým bodem je vytvoření videa z proběhlé akce, přičemž tvůrce musí vědět dopředu, jaká je myšlenka a představa společnosti. Společnost dále určí osobu odpovědnou za umístění videa na sociální síť.

Nakonec kampaň musí být právně zastřešena. Se všemi osobami podílejících se na této akci musí být sepsány potřebné smlouvy. S firmami dodávajících billboardy či letáky a plakáty bude uzavřen obchod na základě písemné objednávky. Agrotec, a. s. uzavře s hosteskami dohodu o provedení práce a s tvůrcem viral videozáznamu dohodu o provedení díla. Aby videozáznam mohl být použit pro další marketingovou komunikaci společnosti, je nutné mít od všech účinkujících písemný souhlas s užitím zobrazení podoby na videozáznamu z reklamní kampaně pro další zpracování a zveřejnění na internetových stránkách, na sociálních sítích a na webových portálech.

4.2.7 Kalkulace kampaně

Z předcházejícího období (rok 2014) marketingový rozpočet vykazoval přebytkové saldo ve výši 19 548 Kč. Marketingový ředitel se rozhodl tuto částku ponechat na realizaci marketingové kampaně. Dále rozhodl, že k této částce z rozpočtu pro rok 2015 připočte ještě dalších 20 000 Kč. Tedy na uskutečnění guerillové akce je vymezeno celkem 39 548 Kč.

4.2.7.1 Náklady na kampaň

- Billboard: 6 000 Kč/měsíc/kus
- Plakát na čerpací stanici, formát A4: 4,60 Kč/kus
- Letáky do ruky a na čerpací stanici, formát A5: 2,30 Kč/kus
- Potištěná plachta: 6 500 Kč
- Hostesky: 1 250 Kč/hosteska/den
- Dárek – stolní olej 500ml: 15,50 Kč/kus
- Instalace kamer včetně pořízení a úpravy záznamu: 2 700Kč/den

Obrázek 19: Náklady na plánovanou kampaň

| Nosič nákladů | Počet | Cena/počet | Cena za nosič |
|-----------------------|-------|------------|---------------|
| Billboard | 2 | 9 500 | 19 000 |
| Plakát (formát A5) | 4 | 5 | 18 |
| Plakát (formát A4) | 1 000 | 2 | 2 300 |
| Plachta | 1 | 6 500 | 6 500 |
| Hosteska | 2 | 1 250 | 2 500 |
| Stolní olej | 50 | 16 | 775 |
| Vitál | 3 | 2 700 | 8 100 |
| Náklady celkem | | | 39 193 |

Zdroj: Vlastní práce

Náklady na kampaň činní 39 193 Kč. Stanovený rozpočet 39 548 Kč se podařilo nepřekročit, tudíž firma neměla s realizací z finančního hlediska problém.

4.2.7.2 Předpokládané výnosy z kampaně

- Zvýšení výtoče Eko Dieselu. U tohoto ukazatele firma měří množství litrů Eko Dieselu, které bylo skutečně natankováno. Komplexní analýza, která vezme v úvahu plán výtoče dále porovnání jednotlivých měsíců daného roku nebo porovnání průměrů s předcházejícími roky, firmě ukáže, zda a o kolik se skutečně výtoč paliva zvedla.
- Zvýšení tržeb čerpací stanice. Tržby firma sleduje pomocí nákupů a prodejů, kdy bere v úvahu obchodní marži. Opět analýza provedená průřezem měsíců roků a plánu firmě řekne, o kolik se tržby zvýšily.
- Zvýšení povědomí o čerpací stanici. Pokud kampaň bude provedena úspěšně, zaujme veřejnost a lidé se mezi sebou o tom budou bavit. V tomto případě se firmě povede zvýšit povědomí o produktu i o firmě samotné.
- Zvýšení návštěvnosti internetových stránek či webových profilů společnosti. Úspěšnost virálního videa může zvýšit sledovanost internetových nosičů společnosti.
- Zvýšení počtu stálých zákazníků. Počtem vydaných věrnostních karet firma měří nárůst zákazníků. Sledováním, který zákazník a v jaké frekvenci kartu využívá, si firma vytvoří portfolio zákazníků, které dále může aktivně využívat.

- Generované bezplatné PR. Sledováno bude marketingovým oddělením. Analyzovány budou rozhlasové stanice, televizní stanice, tisky, webové stránky, odborné publikace a to jak místní tak i celorepublikové. Hodnota bude vypočítána z ceníků jednotlivých médií.

4.2.8 Návrh vyhodnocování marketingové kampaně

Společnost Agrotec, a. s. se rozhodla uskutečnit komunikační kampaň s guerrillovými prvky. Předmětem komunikace je Eko Diesel. Firma se snaží představit tuto pohonnou hmotu jako levné a současně ekologicky šetrnější, kvalitní palivo do automobilů s dieselovým motorem. Jelikož se předpokládalo, že kampaň bude realizována, tak marketingové oddělení firmy mělo jasné podmínky. Jednou z nich bylo, že komunikační kampaň nesmí urazit účastníky ani nijak poškodit jméno firmy.

Nápad na tuto kampaň je vhodný zejména proto, že: předmětem komunikace je tematicky vhodné a aktuální téma, provedení je jednoduché po technické stránce výroby a proveditelnosti, uskutečnění je relativně levné, splňuje princip překvapení a všeobecně nese prvky guerrilla marketingu.

Závěrem každé kampaně je potřeba provést hodnocení a kontrolu výsledků kampaně. Nezbytné pro vyhodnocení kampaně je monitorování samotné akce. Firma se tak může do budoucna vyvarovat chyb, které udělala. Nebo naopak může zdůraznit to, co se lidem na kampani líbilo. Avšak nejdůležitějším je, zda bylo dosaženo stanovených cílů.

Společnost Agrotec, a. s. stanovila následující cíle:

- zvýšení prodeje Eko Dieselu o 30% v následujících dvou měsících po uvedení kampaně – tento cíl je snadno měřitelný, firma vezme výsledky prodeje Eko Dieslu které porovná s výsledky z předchozích měsíců a let;
- získání nových zákazníků (nárůst 5% v během následujícího roku) – cíl je měřen dle počtu vydaných věrnostních karet;
- posílení pozice na trhu s prodejem pohonných hmot,

- posílení povědomí o tom, že Agrotec a. s. je také prodejcem paliva

Tyto cíle se musí sledovat a měřit během celého průběhu kampaně i nějaký čas po ní. Dále firma může sledovat ukazatele, které jsou popsány v kapitole 4.2.7.2 Předpokládané výnosy z kampaně.

Jak bylo řečeno, firma by na základě skryté kamery natočila virální video, které by umístila na facebookový profil společnosti a na internetovou stránku YouTube. V rámci sdílení videa na internetu by firma musela sledovat několik atributů. Zejména: počet zhlédnutí; počet sdílení; segment lidí, kteří si videa pouští a kteří je dále sdílejí. Dále lze vyzkoušet: zda si lidé prohlíží celý spot či jen její část, v jakou dobu si jej nejvíce pouští, jak často (měsíčně, týdně, měsíčně...) nebo jaký je postup při prohlížení.

4.3 Návrh změn a doporučení

Návrhy a změny pro komunikační kampaně čerpací stanice Agrotec, a. s. jsou inspirovány z již proběhnutých akcí. Nejvíce promyšlenou marketingovou komunikaci má konkurující Benzina. Aktivně se snaží zapojit všechny komunikační nástroje a pro spolupracující firmou by mohla být vzorem.

Společnost Agrotec, a. s. by prvky guerrilla marketingu mohla použít ve své marketingové strategii. Nemusí se vždy jednat o celé guerrillové kampaně, stačí více zapojit vtip a kreativitu do jednotlivých nástrojů. Níže jsou uvedeny některé momentální nápady.

- V roce 2015 firma oslavovala 25 let působnosti v České republice. To mohl být výborný moment na uspořádání event marketingové kampaně pro širokou veřejnost. Lidé by se o této akci mohli dozvědět netradičním způsobem. Například rozeslání dopisů do domácností v Hustopečích. Na obálce by bylo napsáno: „Pozor, tak tohle je bomba!“ V obálce by byla imitace malé rozbušky a u toho pozvánka na společenskou akci.

- Vtipně využít účtenky. Například tím, že na nich bude vypočtena a porovnána průměrná spotřeba při jízdě na Diesel x Eko Diesel.
- Účast na různých akcích v okolí Hustopeče (dny techniky, polní dny...). Při této příležitosti mít otevřený jeden stánek zvláště pro Agrotec, a. s. a v něm prezentovat i čerpací stanici. Je to vhodné propojení s technikou a palivem do ní. Promotérky by na zádech nosily obří kanystry, které by vypadaly jako výčepní stojan na naftu a tankovací hadicí by lidem nabízely nápoje.
- Uspořádání víc guerillových kampaní. Například realizace kampaně s maketou rozlitého kanystru s naftou/benzinem. Dalším nápadem je vytvoření samolepek, které by se nalepily přes víčko nádrže automobilu s názvem – netankuj jinde než u nás – Agrotec, a. s.
- Aktivně využívat portfolio zákazníků, které si firma sestaví díky vydaným zákaznickým kartám. Dobře sestavené portfolio firmě efektivně pomůže oslovit požadovaný segment zákazníků. Oslovování/informování zákazníků firma taktéž může provést s guerillovými prvky.
- Do komunikace zapojit online média. V rámci oficiální webové stránky vytvořit samostatnou sekci i pro čerpací stanici. V tuto chvíli firma tento profil nemá aktivovaný a lidé se tak nemohou dozvědět, že také provozují čerpací stanici. Na této stránce by firma měla informovat o svých produktech, o proběhlých kampaních a také by zde firma mohla vyvěšovat své motivační kampaně a akce. Nebo například v rámci sezónní údržby aut upozornit zákazníky na výměnu vod do ostřikovačů, či upozornit na výměnu pneumatik (podpora prodeje vlastních služeb přílehlého servisu). Informovat zákazníky o možnostech vstoupení do věrnostního programu společnosti, atd.

Aktivít v rámci, kterých by firma mohla provádět efektivní, zábavnou a levnou marketingovou komunikaci existuje celá řada. Jen je zapotřebí věnovat tomu spoustu času, energie a úsilí.

5 Závěr

Hlavním cílem práce bylo navrhnout guerrilla kampaň pro konkrétní firmu. K tomu, aby mohlo dojít k vytvoření návrhu, bylo nutné seznámit se se samotným guerrilla marketingem.

V první části práce je vytvořeno teoretické zázemí pro diplomovou práci. Bylo čerpáno ze zdrojů od odborníků na GM. První publikace, zabývající se touto problematikou, vyšla v roce 1983, jejímž autorem je Jay Conrad Levinson, který je díky tomu považován za zakladatele GM. Tato metoda marketingu je poměrně mladá, proto není v České republice zcela popsána. Jednotlivé druhy a typy guerrilly nejsou ve své podstatě ujednoceny - každý autor je uvádí trochu odlišně. Avšak všichni se shodují na stejných znacích charakterizující povahu GM. Jsou jimi: nízká nákladovost, vhodnost pro malé a střední podniky, netradičnost a originalita, dosažení konvenčních cílů.

Druhá část popisovala případové studie, které byly uskutečněny v České republice. Případové studie byly detailně rozebrány. U každé byl popsán vznik, obsah kampaně a dosažené výsledky. Český trh má prostor pro zdokonalování. Případové studie poukazyvaly na rozmanitost a nápaditost. Zde tuto formu komunikace používají zatím převážně velké firmy (např. Vodafone, Poštovní spořitelna, Jägermeister). Malé a střední firmy se nejspíše bojí neúspěchu, který může být spjat s finanční pokutou či utrpěním na jménu firmy. Z analýzy případových studií lze vidět, že pokud firma přistupuje ke kampani zodpovědně a s velice dobrým nápadem, tak může vytvořit efektivní kampaň s minimem zdrojů. Příkladem je nezisková organizace Sananim, z. ú. nebo rodinná firma Vavi, s. r. o. Na českém trhu, ve většině případů, firmy spolupracují s reklamními agenturami, které si nechají za službu dobře zaplatit. Z mnoha popsáných typů jsou zde nejvíce používány: ambient a ambush marketing.

Nejdůležitější fází diplomové práce bylo plánování kampaně pro konkrétní firmu. Před samostatným plánem byla charakterizována spolupracující firma, byl představen komunikovaný produkt a analýza konkurence. Dále byla provedena analýza současné situace marketingové komunikace produktu. Poté byl sestaven návrh kampaně, který

obsahuje popis cílové skupiny zákazníků, cíle guerrillové kampaně, výběr komunikační zprávy, popis kreativního zpracování, rozpočet a návrh vyhodnocování výsledků.

Závěrem práce bylo hodnocení kampaně a návrh změn a doporučení pro příští tvorbu marketingové komunikace. Doporučení spočívají především v zapojení více prvků GM do své marketingové strategie. Doporučeno je vytvoření portfolia zákazníků, které firma získá s pomocí vydaných věrnostních karet, dále je doporučeno nezbytné spuštění internetového profilu čerpací stanice a aktivní spoluúčast při konání různých akcí.

6 Summary

In the first part of the thesis, ascertained information from specialized publications is processed. This part deals with guerrilla marketing, its principles and instruments, selected types and theoretical planning of a guerrilla campaign. In the second section, case studies are treated. They were chosen according to author's judgement and criteria set in advance. The research introduces a matter of GM in practice and analyses effectiveness of selected campaigns. The analysis contains an introduction of a company, a description of a guerrilla campaign, a type of guerrilla marketing used in the campaign and an account of achieved results. The case studies refer to a fact that the Czech Republic has got a ground for improving. It is obvious that guerrilla is used by big companies although it is primarily designed for small ones. Even though there are not many instances of guerrilla marketing in the Czech market, successful campaigns can be found there.

In the third part, there is a design of a guerrilla campaign for the Agrotec, a. s. company. The chapter includes a characteristic of the company, an introduction of a communicative product and an analysis of competition. Furthermore, there is an analysis of current situation of product's marketing communication. It is followed by a suggestion of the campaign which involves a description of target group of customers, goals of the guerrilla campaign, a selection of bulletin, a description of creative process, budget and a proposal of results evaluation.

The conclusion comprises an evaluation of the campaign, a suggestion of changes and references for further communication of the company.

7 Seznam literatury

Knižní publikace

Boučková, J. a kol. *Marketing* (2003). Praha: C. H. Beck

Derval, D. (2007) *Wait Marketing: Communicate at the Right Moment at the Right Place*. Amsterdam: DervalResearch.

Hesková, M. a Štrachoň, P. (2009) *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Hornák, P. a kol (2011). *Reklama 11: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book & Book.

Jurášková, O., Hornák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Karlíček, M., Král, P. (2011) *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Lendel, V. (2007) *Guerilla marketing – nekonvenčná cesta kosloveniu potenciálnych zákazníkov*. In: *Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: UCM.

Levinson, J. C. (2011) *Guerilla Marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Brno: Computer Press, a. s.

Levinson, J. C., Hanley, P. R. J. (2006) *The Guerrilla Marketing Revolution*. London: Piatkus Books Ltd.

Mccarthy, T. (1995) *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion*. Boston: Boston University.

Otto, J. (1888-1909). *Ottův slovník naučný*. Praha.

Patalas, T. (2009) *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Prahy: Grada Publishing, a. s.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2003) *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Příkrylová, J., Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Rajman, L. (1971). *Kapesní slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

Rosen, E. (2002) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: A Currency Book.

Vojtko, V. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum*, 2010

Vysekalová, J. Mikeš, J. (2009) *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje:

Ambush marketing (parazitování). (2014) *ITBIZ*. [online]. Dostupné z <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/ambush-marketing-parazitovani>

Aust, O. (2011) *Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy I Primy a zpropagovala Jägermeister*. [online]. Dostupné z <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

Balter, D. (2004) *The Word on Word of Mounth*. [online]. Dostupné z <http://changethis.com/manifesto/7.WordOfMouth/pdf/7.WordOfMouth.pdf>

Benzina představila zážitkový program při Barum Czech Rally Zlín. (2014) *Benzina* [online]. Dostupné z <http://www.benzina.cz/CS/aktuality/Stranky/default.aspx>

Benzina se mění v čase (2008) *Benzina* [online]. Dostupné z <http://www.benzina.cz/CS/aktuality/Stranky/Benzina-se-m%C4%9Bn%C3%AD-v-%C4%8Dase.aspx>

Benzina spolu s BESIPEM bojovala proti mikrospánku. (2014) *Benzina* [online]. Dostupné z <http://www.benzina.cz/CS/aktuality/Stranky/default.aspx>

BEZPEČNĚ ZA VOLANTEM – Přijďte si zkontrolovat zrak na čerpací stanici (2015) *Shell* [online]. Dostupné z <http://www.shell.cz/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2015/safely-behind-the-wheel.html>

Buzz marketing. (2014) *MediaGuru*. [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Co je to astroturfing. (2014) *Astroturfing*. [online]. Dostupné z <http://www.astroturfing.cz/>

Čevelova, M. (2014) *Mosquito marketing*. [online]. Dostupné z <http://www.cevelova.cz/slovníček/mosquito-marketing/>

Databáze: *Mapy Google*. (2015) [online]. Dostupné z <https://www.google.cz/maps>

Dálnice D2 (2012) *České dálnice* [online]. Dostupné z <http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d2>

Faixová, J. (2011) *Hemisféry*. [online]. Dostupné z <http://www.faixova.cz/prava-a-leva-hemisfera/>

Finta, M. (2009) *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace*. [online]. Dostupné z <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

Hájek, M. (2013) *“Měl jsem se líp učit”, aneb soudní guerilla proti guerillové reklamě*. [online]. Dostupné z <http://jinepravo.blogspot.cz/2013/12/michal-hajek-mel-jsem-se-lip-ucit-aneb.html>

- Historie (2015) *Benzina* [online]. Dostupné z <http://www.benzina.cz/cs/o-nas/Stranky/main.aspx>
- Historie (2015) *Jägermeister* [online]. Dostupné z <http://www.jagermeister.cz/cs-cz/produkt/historie-jaegermeistera/>
- Inspirace: Guerillový marketing v praxi (2012) *Mediaguru.cz* [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VdHr8JcvuII>
- Intenzity dopravy (2015) *ceskedalnice.cz* [online]. Dostupné z <http://www.ceskedalnice.cz/odborne-info/intenzity-dopravy>
- Kdo jsme (2015) *BESIP* [online]. Dostupné z <http://www.ibesip.cz/cz/besip/o-besip/kdo-jsme>
- Kořanová, A. (2013) Guerilla marketing hezky česky. [online]. Dostupné z <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>
- Ledová koule: Zpráva z planety Jägermeister? (2011) *Jägermeister*. [online]. Dostupné z <http://www.jagermeister.cz/cs-cz/prib%C4%9Bhy/zprava-z-vesmiru/>
- Leinemann, M. (2013) *Wom vs. Buzz und Viral Marketing*. [online]. Dostupné z <http://www.mrwom.com/2013/08/wom-vs-buzz-und-viral-marketing/>
- Levinson, J. C. (2014) *200 marketing weapons*. [online]. Dostupné z <http://www.gmarketing.com/articles/5-200-marketing-weapons>
- Loučka, M. (2013) „*Měl jsem se víc učit!*“, *diskriminační reklama aneb Jak to vidí NSS?* [online]. Dostupné z <http://www.lawportal.cz/mel-jsem-se-vic-ucit-diskriminacni-reklama/>
- Lum, R. (2012). *What is Ambient Advertising?* [online]. Dostupné z <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>
- Marihuanový billboard (2013) *DDB*. [online]. Dostupné z <http://www.ddb.cz/cs-cz/#/work/16>
- O nás (2015) *VAVI*. [online]. Dostupné z <http://www.vavi.cz/vavi>
- O nás (2015) *Shell* [online]. Dostupné z <http://www.shell.cz/aboutshell/at-a-glance.html>
- O nás: Kdo jsme. (2007) *SANANIM*. [online]. Dostupné z <http://sananim.cz/o-nas/kdo-jsme.html>
- O společnosti. (2015) *Agrotec*. [online]. Dostupné z <http://www.agrotec.cz/o-spolecnosti>
- O společnosti MOL Česká republika (2015) *MOL Česká republika* [online]. Dostupné z <http://molcesko.cz/o-nas>

Palivové karty MOL Group (2015) *MOL Česká republika* [online]. Dostupné z <http://molcesko.cz/fleet-karty/palivove-karty-mol-group>

Partyzánská kampaň Davida Brady pro VAVI (2010) *iDirekt.cz.* [online]. Dostupné z <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/partyzanska-kampan-davida-brady-pro-vavi>

Platební a slevové karty (2015) *Benzina* [online]. Dostupné z <http://www.benzina.cz/cs/produkty-a-sluzby/platebni-a-slevove-karty/Stranky/main.aspx>

Počet čerpacích stanic v České republice mírně vzrostl (2015) *Čerpací stanice* [online]. Dostupné z <http://www.cerpaci-stanice.eu/novinky/45-pocet-cerpacich-stanic-v-ceske-republice-mirne-vzrostl>

Porovnání vybavenosti osobními automobily. (2012) *Autosap.* [online]. Dostupné z <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-91.htm#a>

Pospíšil, A. (2010) *T-Mobile má opět parohy. Vodafone mu je nasadil společně s omluvou.* [online]. Dostupné z http://mobil.idnes.cz/t-mobile-ma-opet-parohy-vodafone-mu-je-nasadil-spolecne-s-omluvou-px9-/mobilni-operatori.aspx?c=A100802_121841_mob_operatori_apo

Poštovní spořitelna (2015) *Banky.cz* [online]. Dostupné z <http://www.banky.cz/postovni-sporitelna>

Poštovní spořitelna spustila "guerillový" marketing (2006) *Investujeme.cz* [online]. Dostupné z <http://www.investujeme.cz/postovni-sporitelna-spustila-guerillovy-marketing/>

Poštovní spořitelna jako první česká banka spustila kampaň guerilla marketingu (2006) *ERA* [online]. Dostupné z <https://www.erasvet.cz/informace-z-ps/promedia/stranky/248.aspx>

Prodej klaunských nosů na čerpacích stanicích Benzina přinesl rekordních 1.875.050 Kč. (2015) *Benzina* [online]. Dostupné z <http://www.benzina.cz/CS/aktuality/Stranky/default.aspx> Profil IES (2015) *International Education Society* [online]. Dostupné z <http://www.ies-info.com/cs/profil-ies>

Rozdělení vozidel podle druhu pro pověřené obce. (2014) *Centrální registr vozidel, MVCR.* [online]. Dostupné z <http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-865510.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>

SANANIM – Končím s hulením (2014) *FLEMA.* [online]. Dostupné z <http://awards.flema.cz/shortlist-kampan/default/38>

Sananim v kampani používá rostoucí „konopný bigboard“. (2013) *MediaGuru.* [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/aktuality/sanamim-v-kampani-pouziva-rostouci-%E2%80%9Ekonopny-bigboard%E2%80%9C/#.VLKOBsnJYts>

Sákrözi, R. (2011) *Moderní vyučovací metody*. [online]. Dostupné z <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/projektove-vyucovani/pv-metody/metody-1>

Shell ClubSmart (2015) *Shell* [online]. Dostupné z <https://www.shellsmart.com/smart/index.html?site=cz-cs>

The Split Brain Experiments. (2014) *Nobelprize.org*. [online]. Dostupné z <http://www.nobelprize.org/educational/medicine/split-brain/background.html>

Straková, K. (2015) MOL: *Pro naši značku je klíčová relevance* [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2015/08/mol-pro-nasi-znacku-je-klicova-relevance/#.VdIEQZcvuIL>

Strategie prevence kriminality Jihomoravského kraje na období 2009 – 2011. Ministerstvo vnitra České republiky. [online]. Dostupné z http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mvcr.cz%2Fsoubor%2Fjihomoravsky-kraj-pdf.aspx&ei=qFKxVNW5AcX_ywPbwICwDA&usg=AFQjCNE3wE6Orqm8Nx6_w72WQBP6pcUi9Q&bvm=bv.83339334,d.bGQ

Tankovací DKV plná služeb: Využijte nyní její výhody (2015) *DKV* [online]. Dostupné z <https://www.dkv-euroservice.com/cz/slu%C5%BEby/tankovac%C3%AD-karta/dkv-card/v%C3%BDhody-dkv-card/>

Vánoční hvězdy na čerpacích stanicích Shell pomáhají nemocným dětem (2014) *Shell* [online]. Dostupné z <http://www.shell.cz/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2014/press-release-2014-12-01.html>

Vavi – Převlékni se (2011) *Flema*. [online]. Dostupné z http://www.flema.cz/flema-2011/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?kaID=27

Verner, M. (2011) *Okruh nepomohl: Pražská Jižní spojka je stále nejvytíženější českou silnicí*. [online]. Dostupné z http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/doprava/prazska-jizni-spojka-je-stale-nejvytizenejsi-ceskou-silnici_200886.html#.VLKPQcnJYts

Virální marketing. (2014) *MediaGuru*. [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

Vodafone připravil dokonalou kampaň, shodují se experti (2006) *Hospodářské noviny* [online]. Dostupné z <http://byznys.ihned.cz/c1-19926550-vodafone-pripravil-dokonalou-kampan-shoduji-se-experti>

Výroční zpráva za rok 2013. *SANANIM*. [online]. Dostupné z <http://sananim.cz/ke-stazeni/vyrocní-zpravy.html>

Where we are (2015) *Vodafone* [online]. Dostupné z <http://www.vodafone.com/content/index/about/about-us/where.html>

Záhadná ledová koule znovu na scéně (2011) *Blesk.cz* [online]. Dostupné z <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-zajimavosti/157130/zahadna-ledova-koule-znovu-na-scene.html>

Základní informace. (2012) *SphereCard*. [online]. Dostupné z <http://www.sphere.cz/pouzivani-karty/zakladni-informace/>

8 Seznam tabulek a obrázků

Seznam obrázků:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Pravá a levá mozková hemisféra | 16 |
| Obrázek 2: Základní postup při plánování guerrillové kampaně..... | 17 |
| Obrázek 3: WOM vs. Viral&Buzz Marketing..... | 23 |
| Obrázek 4: Sochy oblečené v košilích Vavi, s. r. o. | 29 |
| Obrázek 5: Jägermeister a ledová koule | 32 |
| Obrázek 6: SANANIM: Nenech si to přerůst přes hlavu | 34 |
| Obrázek 7: Měl jsem se líp učit! | 37 |
| Obrázek 8: Omluva mobilnímu operátorovi T-mobile | 38 |
| Obrázek 9: Čerpací stanice Agrotec, a. s. | 42 |
| Obrázek 10: Sídlo firmy | 43 |
| Obrázek 11: Cenový trend okresu Břeclav vs. cenový trend společnosti Agrotec, a. s. | 44 |
| Obrázek 12: Věrnostní program společnosti Agrotec, a. s. | 50 |
| Obrázek 13: Motivační kampaně společnosti Agrotec, a. s..... | 51 |
| Obrázek 14: Motivační kampaň: Kravík do školy..... | 52 |
| Obrázek 15: Motivační kampaň na Eko Diesel | 53 |
| Obrázek 16: Počet obyvatel na 1 osobní automobil v krajích ČR..... | 54 |
| Obrázek 17: Vítězné návrhy studentů Obchodní Akademie ve Vlašimi | 56 |
| Obrázek 18: Časový plán akce..... | 58 |
| Obrázek 19: Náklady na plánovanou kampaň | 61 |

9 Seznam příloh

Příloha 1: Udělení licence k využití uměleckého díla

Příloha 2: Souhlas se zobrazením podoby

Příloha 1 - Udělení licence k využití uměleckého díla

Já, níže podepsaný/á,, trvale bytem , RČ/ dat. nar. dávám tímto souhlas společnosti AGROTEC a.s., Brněnská 74, 690 02 Hustopeče, IČ 00544957, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v brně, oddíl B, vložka 138 (příjemce licence), k využití díla – videozáznamu z reklamní kampaně na zvýšení spotřeby Eko Dieselu na čerpací stanici AGROTEC v Hustopečích. Tuto licenci k užívání díla uděluji jako časově neomezenou s tím, že v rámci ní může společnost AGROTEC a.s. používat dílo k vlastním reklamním účelům, stejně jako jej zpřístupnit třetím osobám na webových stránkách společnosti, na sociálních sítích (facebook apod.) i na portálech pro zveřejňování videí (např. youtube)..

Licence není převoditelná na třetí osoby.

Poskytnutí licence k užití je bezúplatné.

V Hustopečích dne

.....

(podpis účastníka)

Licenci za výše uvedených podmínek přijímáme

za společnost AGROTEC a.s.

.....

Ing. Martin Rada,

Předseda představenstva

Příloha 2 - Souhlas se zobrazením podoby

Já, níže podepsaný/á,, trvale bytem, RČ/dat.nar.: dávám tímto souhlas společnosti AGROTEC a.s., Brněnská 74, 690 02 Hustopeče, IČ 00544957, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně, oddíl B, vložka 138 (příjemce souhlasu), s užitím zobrazení mé podoby na videozáznamu z reklamní kampaně na zvýšení spotřeby Ekodieselu na čerpací stanici AGROTEC v Hustopečích (níže jako dílo).

Tento uděluji jako časově neomezený s tím, že v rámci ní může společnost AGROTEC a.s. používat dílo k vlastním reklamním účelům, stejně jako jej zpřístupnit třetím osobám na webových stránkách společnosti, na sociálních sítích (facebook apod.) i na portálech pro zveřejňování videí (např. youtube).

Tento souhlas není převoditelný na třetí osoby.

Tento souhlas poskytuji bezúplatně.

V Hustopečích dne

.....
(podpis účastníka)

